

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti obyvatel města s kulturním vyžitím
Resident Satisfaction Measurement with Cultural Activities

Student: Petra Vortelová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vojtěch Klézl

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Petra Vortelová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti obyvatel města s kulturním vyžitím**
Resident Satisfaction Measurement with Cultural Activities

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika města Litovel
3. Teoretická východiska měření spokojenosti
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza spokojenosti obyvatel
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

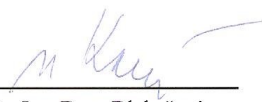
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vojtěch Klézl**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013

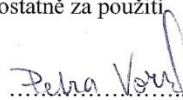



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně uvedených příloh, vypracovala samostatně za použití uvedených zdrojů.

V Ostravě dne 10.5. 2013


.....
Petra Vortelová

Poděkování

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi pomáhali při zpracování bakalářské práce, zejména pak mému vedoucímu Ing. Vojtěchu Klézlovi za odbornou pomoc, vstřícný přístup a věcné připomínky.

Obsah

1	Úvod.....	8
2	Charakteristika města Litovel	9
2.1	Mikroprostředí obce	9
2.1.1	Historie.....	9
2.1.2	Současnost.....	10
2.1.3	Rozpočet a hospodaření města za rok 2012	13
2.2	Makroprostředí města Litovel	14
2.2.1	Demografické prostředí	14
2.2.2	Ekonomické prostředí	15
2.2.3	Legislativní prostředí	15
2.2.4	Sociálně – kulturní prostředí	16
2.2.5	Přírodní prostředí	16
3	Teoretická východiska měření spokojenosti	18
3.1	Podstata marketingu obcí a jeho role.....	18
3.2	Marketingový výzkum.....	19
3.3	Marketingový mix obce.....	19
3.3.1	Produkt obce	20
3.3.2	Cena produktu	21
3.3.3	Distribuce	21
3.3.4	Materiální prostředí.....	22
3.3.5	Komunikační prostředí.....	22
3.3.6	Lidé	23
3.3.7	Procesy	23
3.3.8	Partnerství	24
3.4	Spokojenost zákazníka	25
3.4.1	Hodnota pro zákazníka	25

3.4.2	Spokojený zákazník	26
3.4.3	Maslowova pyramida potřeb.....	27
3.4.4	Základní principy péče o zákazníky	28
3.4.5	Měření spokojenosti zákazníka.....	28
3.4.6	Metody pro zjišťování poptávky po veřejných službách	30
4	Metodika shromažďování dat	33
4.1	Přípravná fáze	33
4.1.1	Identifikace problému	33
4.1.2	Cíl marketingového výzkumu.....	33
4.2	Realizační fáze.....	35
5	Analýza spokojenosti obyvatel	37
5.1	Struktura výběrového vzorku	37
5.2	Délka trvalého bydliště v obci	39
5.3	Celková spokojenost s kulturním děním v obci.....	40
5.4	Spokojenost občanů s jednotlivými kulturními aktivitami ve městě.....	42
5.5	Aktivní zájem o kulturní dění	43
5.6	Informovanost obyvatel obce	45
5.6.1	Míra informovanosti	45
5.6.2	Zdroje informací	46
5.6.3	Informovanost o webových stránkách města a městského klubu	47
5.7	Postrádané kulturní vyžití.....	49
5.8	Kulturní dění v okolních obcích	50
6	Návrhy a doporučení.....	52
7	Závěr	56
	Seznam použité literatury	57
	Seznam zkratk	60
	Přílohy.....	63

1 Úvod

Na území našeho státu se nachází několik tisíc obcí. Hlavním cílem každé z nich je uspokojovat své obyvatele ve všech sférách jejich života. Aby správa města mohla v těchto oblastech efektivně působit a docílit tak vyšší spokojenosti svých občanů, měla by využívat nástrojů marketingového mixu obcí a měst.

V dnešní moderní době zaujímají marketingové strategie nezastupitelnou úlohu jak v oblasti podnikání, tak i u takového subjektu, jako je obec. Využití marketingových nástrojů přináší výhody nejen velkým městům, ale i menším obcím, které se teprve s marketingovými nástroji seznamují a mnohdy je neumí efektivně využít.

Při rozhodování o využití nástrojů marketingu hraje klíčovou roli vedení obce a to v oblastech rozvoje, služeb, státní správy a komunikace s investory i samotnými obyvateli. Jestliže obec chce dosáhnout konkurenceschopnosti určité oblasti, musí správně využívat nástroje marketingového mixu obce.

Pokud má město k dispozici vlastního pracovníka pověřeného marketingovými výzkumy, nemusí se rozhodovat pouze na základě vlastního úsudku a může využít podložených informací z těchto prováděných výzkumů. V opačném případě by se obec měla obrátit na některou z mnohých výzkumných agentur.

V jedné z takových obcí jsem i já zrealizovala marketingový výzkum a to v malém středomoravském městě Litovel s necelými deseti tisíci obyvateli. V Litovli jsem sama 15 let bydlela a po celou tuto dobu jsem se setkávala s výhradami a negativními názory ke kulturním aktivitám ve městě. Přestože již 7 let v Litovli nebydlím, mám dojem, že vývoj kultury je ve fázi stagnace a to i přesto, že v čele města již dva roky působí nový starosta. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla zaměřit výzkum právě na tuto oblast a tak zjistit s čím jsou obyvatelé města konkrétně nespokojeni.

V prvním kroku bylo zanalyzováno samotné prostředí města, v kroku druhém byla přiblížena teorie marketingu měst a jeho nástrojů vedoucích ke zvýšení spokojenosti občanů. Stejně tak bylo popsáno neméně důležité měření spokojenosti zákazníka. Následně byl zahájen sběr dat a to na základě osobního a písemného dotazování.

Písemné dotazování probíhalo především ve významných firmách města, zatímco dotazování osobní bylo realizováno na veřejných místech v obci. Poté proběhla samotná analýza dat, na základě které byla městu navržena jednotlivá doporučení, která jsou vyústěním mé bakalářské práce.

2 Charakteristika města Litovel

Cílem této kapitoly je charakterizovat město Litovel. V první části bude nastíněna bohatá historie města, v druhé části bude představena současná situace ve městě. Následně budou vymezeny jednotlivé prvky makroekonomického prostředí.

2.1 Mikroprostředí obce

2.1.1 Historie

Koncem 12. století se slovanský lid usadil na levém břehu řeky Moravy, kam byl přilákán množstvím říčních toků a bohatstvím ryb. Lid zde založil rybářskou osadu zvanou latinsky Luthovia. Český král Přemysl Otakar II. z důvodu ochrany před nepřátelskými vpády a k omezení vlivu šlechty rozhodl kolem roku 1260 založit nové město na pravém břehu řeky Moravy. Tímto úkolem pověřil olomouckého občana Jindřicha Epicha, který se svou družinou a místním lidem město vybudoval podle přesného plánu. Půdorys, který byl v tehdejšímu plánu, zůstal do dnešní doby nezměněný, a to čtvercové náměstí, jedno ze šesti ramen protékající středem tohoto náměstí zvané Nečíz a dvě hlavní a čtyři boční ulice. Toto nově založené město převzalo název od staré rybářské osady Ljutovja – Litovel. Stará osada se v roce 1287 nazývá Staré město. Původní znak - rubu si město zvolilo podle zaměstnání osadníků – rybolovu. Tento znak se postupem času ustálil na dvou stříbrných rybách, kterými jsou štika a kapr v modrém poli.

Král Václav II. udělil městu roku 1291 některá práva. Město mohlo zakupovat statky, konat týdenní trhy, vařit a šenkovat pivo, řídit se vlastním městským právem a právo mílové. V této době město rostlo, chybělo mu však to, co dotvářelo stavební charakter města – hradby a věže. Následně roku 1327 král Jan Lucemburský povoluje stavbu kamenných hradeb. Kolem celého města byly postaveny hradby 1300 m dlouhé, 5 m vysoké a 2 m široké. Hradby obsahovaly čtyři brány a věže. Ve stejném roce byl postaven kostel pojmenovaný podle evangelisty sv. Marka. Litovel jakožto královské město měla povinnost odvádět platby královské komoře. Město nabývalo na síle. Nejvíce se dařilo zejména řemeslníkům, kteří byli sdruženi do deseti cechů. [16]

12. září roku 1440 po husitských válkách se mění postavení města, kdy se Litovel dostává pod ochranu českého pána Karla z Vlašimi, který se stal hejtmanem města. Později na jeho přimluvu roku 1460 se městu dostává nových privilegií od králů Ladislava a Jiřího z Poděbrad. Dodnes v Litovli stojí nejstarší gotická stavba česká kaple sv. Jiří z roku 1450, jako vzpomínka na vládu rodu Vlašimů. Dědicem města rodu Vlašimů se stal český rod

Boskoviců. Za Jana Dětřicha Černohorského z Boskovic byl roku 1577 zakoupen panský dům, kde byla umístěna radnice. Město tuto zakoupenou budovu obohatilo radniční věží měřící 72 m, pamětihodnou tím, že se stala nejvyšší věží na Moravě. Radniční věž je postavena jako most nad Nečízem, protékajícím ramenem řeky Moravy.

V těchto dobách Litovel postihlo i několik živelných pohrom. V roce 1598 vypukl mor a město utrpělo značnou ztrátu na životech, zemřelo 611 osob. Další pohromou byl požár v roce 1623, srovnáno se zemí bylo 135 domů. Největší ránu dostalo město v posledním období třicetileté války. 18. června roku 1643 přitáhl do Litovle švédský generál Wrangel, vyhodil do vzduchu tři vysoké věže s branami. Město vydrancoval a vyplnil. V době, kdy byl uzavřen vestfálský mír roku 1648, už bylo město v zuboženém stavu. Bohužel roku 1714 vypukl ve městě opět mor, památkou na tuto událost byl zhotoven barokní morový sloup P. Marie na náměstí. Morový sloup je dílem olomouckého sochaře Václava Rendla, tvůrce sousoší nejsvatější Trojice v Olomouci.

Roku 1899 Čechové vyhráli obecní volby a Litovel se v sousedství Olomouce a Uničova stala vymezeným střediskem českého průmyslu a obchodu, ale zejména českého školství a kultury. Česká správa města nechala postavit nové gymnázium a měšťanskou dívčí školu. Roku 1945 město neotálelo a pustilo se do obnovy válkou poškozeného národního hospodářství. Ve městě se rozšířily a zmodernizovaly továrny a nastal bouřlivý rozvoj litovelských závodů. V roce 1950 vznikl samostatný podnik n. p. Papcel, strojírna pro průmysl papíru a celulózy. Podnik prošel od svého vzniku do dnešní doby četnými změnami. Změnilo se strojní vybavení, výrobní a technické provozy. Se založením závodu vznikly nové příležitosti v oblasti zaměstnanosti. Ve stejném roce byla zahájena výroba v n. p. Tesla. Podnik dodnes vyrábí gramofonové přístroje, ovšem dnes už pod názvem SEV. Společnost SEV Litovel, s. r. o. byla založena roku 1999. Již v roce 1893 byl slavnostně otevřen ryze vlastenecký rolnický pivovar. Získal zlatou a stříbrnou medaili na Mezinárodní gastronomické výstavě ve Vídni roku 1906. [16]

2.1.2 Současnost

Litovel leží v nadmořské výšce 233 m. n. m. v Hornomoravském úvalu. Město náleží do okresu Olomouc a spadá pod Olomoucký kraj. V současné době je k Litovli integrováno jedenáct dříve samostatných obcí – Březové, Chořelice, Chudobín, Myslechovice, Nasobůrky, Nová Ves, Rozvadovice, Savín, Tři Dvory, Unčovice a Víška. Celková rozloha města čítá na

46, 39 km². S Litovlí sousedí město Uničov, které je velikostí zcela na stejné úrovni a Olomouc, která je větší jak rozlohou, tak i počtem obyvatel. [18]

Momentálně se v Litovli nachází tři mateřské školy. MŠ G. Frištenského, MŠ Gemerská a Církevní MŠ Svatojánek. Školy mají několik poboček rozmístěných po celém městě. Obyvatelé si tak mohou vybrat školu, která je nejbližší místu jejich bydliště. Dále potom ve městě můžeme najít tři základní školy ZŠ Jungmannova, ZŠ Vítězná a Základní umělecká škola. ZŠ Vítězná stojí v Litovli teprve od roku 2002. Její součástí je krytý plavecký bazén využívaný základními a mateřskými školami, v odpoledních hodinách a o víkendech je bazén otevřen také pro veřejnost. V areálu školy se nachází také moderní sportovní hala, v níž se koná řada sportovních akcí a turnajů. ZŠ Jungmannova se zaměřuje na vzdělávací program s rozšířenou výukou cizího jazyka. Pro rozvíjení uměleckých dovedností je v Litovli zřízena základní umělecká škola, která poskytuje dětem umělecké vzdělání v hudebním a výtvarném oboru. Město nabízí i střední vzdělání a to na Střední odborné škole, která nabízí řadu výučních oborů. Impozantním výrazem sebevědomí a chloubou města je nepochybně Gymnázium Jana Opletala, které je zapojeno do sítě Přidružených škol UNESCO. Gymnázium má více jak stoletou tradici, bylo založeno roku 1901. [19]

V Litovli je k dispozici celá řada **sportovních aktivit** a zařízení. K poznávání přírodního bohatství slouží ve městě dvě naučné stezky – Kolem litovelských rybníků a Hvězda. Památkami Litovle vás provede třetí naučná stezka s názvem Historická Litovel. Obdivovaným přírodním úkazem je chráněná krajinná oblast Litovelské pomoraví, kde se nachází zachovalé lužní lesy. Tato oblast je oblíbeným cílem vycházek a vyjížděk místních i okolních obyvatel. K dalšímu sportovnímu vyžití slouží fotbalový stadion, náležící sportovnímu klubu TJ Tatra. Vedle Gymnázia Jana Opletala se nachází sportovní areál se sokolovnou. Součástí areálu je házenkářské hřiště vybaveno japexovým povrchem. Milovníkům vody a letního koupání je ve městě k dispozici venkovní koupaliště. V říjnu tohoto roku byla zahájena jeho rekonstrukce. Obyvatelé Litovle se tak dočkají nového, zcela přírodního koupaliště bez chloru a chemie.

Pro občany libující si v **kultuře** byl založen městský klub (MK). O jeho zřízení bylo rozhodnuto zastupitelstvem města dne 1. ledna roku 1992. Městský klub je příspěvkovou organizací. Podle organizační struktury je rozdělen do dvou oddělení, a to oddělení umělecké produkce (dramaturgie produkce, propagace) a provozní oddělení (pronájmy sálů, předprodej

vstupenek, správa budov, technika). Městský klub spolupracuje se základní uměleckou školou, muzeem, knihovnou, uměleckými agenturami a turistickým informačním centrem.

Milovníci umění mohou navštívit výstavní síň, která se nachází v budově Městského klubu. Zde se prezentují především výtvarná díla fotografů a výtvarníků studia Atelier působících v Litovli nebo i jiných městech.

Litovelské muzeum sídlí v místě bývalé městské střelnice od května roku 1920. V přízemí je občanům k dispozici restaurační zařízení a 1. patro slouží k muzejním účelům. Mimo prohlídky výstav muzeum nabízí i turistické informace, drobné suvenýry, mapy a letáčky s turistickými cíli ve městě.

Na své si zde přijdou i čtenáři v městské knihovně, ve které mohou vybírat z více jak 40 tisíc svazků beletrie a naučné literatury. V knihovně funguje automatizovaný knihovní systém. Lidé zde mají k dispozici elektronické katalogy a internetová pracoviště.

Pro milovníky hanáckých krojů, písní a tanců ve městě působí folklorní soubor Hanačka. Seskupení tvoří zhruba 40 členů. Hanačka nabízí sólové ukázky, komorní tance, velká taneční vystoupení zpestřená lidovým vypravěčem a přednes hanácké poezie.

Nejen pro děti v Litovli funguje hned několik sborových seskupení pod záštitou místních škol. Při ZŠ Vítězná ve městě vystupuje dětský pěvecký sbor Mládí, při ZŠ Jungmannova pěvecký sbor Úsvit a při GJO pěvecký sbor Palora. Smíšený sbor Kantika vedený městským klubem je k dispozici nejen žákům a studentům, ale i ostatním zájemcům o sborový zpěv.

Ochranou a bezpečností města se zabývá **městská policie** zřízená obecně závaznou vyhláškou města Litovel č. 1/1992, vydanou na základě zákonů ČNR č. 410/1992 Sb. o obcích a č. 553/1991 Sb. o obecní policii. Úkolem městské policie je dohlížet na pořádek ve městě a místních částech. Zvýšenou pozornost ostraze věnuje především v nočních hodinách. K dalším povinnostem městské policie patří měření rychlosti v obci, dohlížení na bezpečnost občanů a v neposlední řadě odchyt zaběhlých zvířat. Tak jako každé město má i Litovel **Hasičský záchranný sbor**. Hasební obvod pokrývá nejen město Litovel, ale také Olomouc, Uničov, Mohelnici a Konici.

Obchodní síť ve městě tvoří hned několik obchodních řetězců. Nejvýhodnější polohu mají supermarkety Albert AHOLD Czech Republic, a.s. a supermarket Tesco Stores ČR, a.s.

Tyto obchodní řetězce jsou postaveny v blízkosti největších sídlišť města. Albert se nachází u sídliště zvaného Vítězná a Tesco u sídliště Karla Sedláka. Po celém území města jsou rozmístěny další markety jako např. Billa, Penny Market s.r.o. a Hruška, spol s.r.o.

Velké supermarkety poskytují obyvatelům pohodlný nákup zboží pod jednou střechou. Obchodní řetězce lákají také obyvatele okolních obcí Litovle. Bohužel i zde platí pořekadlo „Každá mince má dvě strany“. Supermarkety totiž představují příliš velkou konkurenci pro malé místní podnikatele, kteří nedokážou konkurovat nízkým cenám supermarketů. Především v centru města, v okolí náměstí Přemysla Otakara II. jsou k dispozici zákazníkům menší obchody nabízející specifické zboží jako např. květinářství, trafiky, drogerie, aj.

Litovel nepostrádá ani **městskou polikliniku**, ve které je občanům poskytována péče v mnoha oborech jako urologie, ortopedie, revmatologie, gynekologie, interní, logopedie, ORL, chirurgie, praktiční lékaři atd. Lékaři předepsané léky si pak pacienti mohou vyzvednout v jedné z pěti lékáren.

2.1.3 Rozpočet a hospodaření města za rok 2012

Celkové příjmy města za rok 2012 byly vyčísleny na 175 900 000,- Kč. Výdaje pak dosáhly částky 215 340 000,- Kč. Nejvyšší finanční sumy byly investovány v oblasti dopravy na vybudování a opravu vozovek a cyklostezek. Další značné částky padly v oblasti vodního hospodářství (kanalizace), kultury (oprava hradeb), územního rozvoje (veřejné osvětlení) a školství (příspěvkové organizace).

Marketingová komunikace

Mezi nejvíce využívaný zdroj informací o událostech ve městě patří měsíčník Litovelské noviny. Noviny se publikují po 1200 kusech. Jeden výtisk stojí 10 Kč.

Publikace obsahuje informace o kulturním dění, sportovních akcích a v poslední řadě informace z jednání rady a zastupitelstva města. Dále potom různá oznámení vedení města a nechybí také inzerce. Lze je zakoupit v trafikách, knihkupectvích a malých obchodech se smíšeným zbožím nebo potravinami v Litovli a okolních vesnicích.

Všichni televizní účastníci napojení na místní síť kabelové televize mohou sledovat litovelský INFOkanál. Jde o televizní kanál, který vysílá aktuální zpravodajství z města a okolí a cyklus „Stalo se před 13 lety“, ve kterém se kanál vrací k pořadům vysílaným před 13 lety. Díky tomuto pořadu mohou lidé vidět rozdíl mezi Litovlí tehdejší a dnešní.

Další případné informace mohou občané města sledovat na informačních prosklených tabulích přímo na náměstí Přemysla Otakara II. Zde jsou informace o sportovních událostech a informace o radě a zastupitelstvu města.

2.2 Makroprostředí města Litovel

Makroprostředí města tvoří demografické, ekonomické, technické, přírodní a politicko – kulturní faktory.

2.2.1 Demografické prostředí

Toto prostředí je velice významným faktorem. Sleduje se zde velikost populace, sociální, kvalifikační a příjmová struktura obyvatelstva. Také se zaznamenává růst a věková skladba populace, porodnost, úmrtnost, migrace atd.

Počet obyvatel Litovle včetně místních částí činil k 1. lednu 2011 celkem 9 883 obyvatel. Podle Českého statistického úřadu je průkazné, že celkový počet obyvatel města má klesající tendenci. V roce 1990 byl vyčíslen na 11 644 obyvatel, následně roku 2001 na 10 039 obyvatel a v roce 2010 na 9 953 obyvatel. Dle dalších statistik ČSÚ k 31. 12. roku 2010 celkový počet živě narozených v Litovli a místních částech činil 239 obyvatel. Počet zemřelých udává číslo 275 obyvatel. Bylo uzavřeno 78 sňatků a proběhlo 70 rozvodů. Celkový přírůstek obyvatel (v případě Litovle úbytek) činil 44 obyvatel.

Tab. 2.1 Počty obyvatel v jednotlivých letech

Rok	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Počet obyvatel k 31. 12.	11 644	10 067	9 490	9 913	9 336	9 759	9 182	10 025	10 012	9 997	9 982

Rok	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Počet obyvatel k 31. 12.	10 039	9 952	9 937	9 922	9 907	9 892	9 877	9 862	9 847	9 953	9 817

Zdroj: [18], vlastní zpracování

Klesající tendence počtu obyvatel ve městě může být zapříčiněna malým počtem pracovních příležitostí. Lidé se stěhují do měst s větším pracovním potenciálem. Demografické prostředí je velice důležité při rozhodování firem, zda na daný trh vstoupit. Tyto trhy totiž vytvářejí právě lidé. Počet a věková struktura obyvatelstva má i značný vliv na aktivity města.

2.2.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je tvořeno makroprostředím (hospodářská situace státu), mezoprostředím (situace regionu) a mikroprostředím (situace příslušné obce). Obec je přímo ovlivňována mezoprostředím a mikroprostředím prostřednictvím daňových příjmů. Stejně tak je ovlivňována nepřímo vytvářením pracovních příležitostí. Veličiny, jako jsou například kupní síla a nákupní chování, určuje právě ekonomické prostředí. Zahrnuje další veličiny jako například HDP, míru nezaměstnanosti, mzdový vývoj a inflaci.

Míra nezaměstnanosti ke dni 31. 12. 2011 tvořila v Litovli 8,3 %. Co se týče míry nezaměstnanosti na celém území ČR, byla v říjnu 2012 registrovaná jako 8,5 %.

Již několik let jsou v Litovli občanům k dispozici tři cyklostezky, na něž město Litovel získalo dotaci v rámci projektu „Bezpečná Litovel – vybudování nových cyklostezek“, který je spolufinancován Evropskou unií z Evropského fondu pro regionální rozvoj, resp. Regionálního operačního programu Střední Morava. Cyklostezky jsou využívány nejen z důvodu bezpečnosti, ale jsou hojně využívány občany k dojíždění za prací. Město se podílelo určitou částkou na vzniku těchto cyklostezek a dnes pravidelně vynakládá finanční prostředky ze svého rozpočtu na jejich

V Litovli existuje technická a dopravní infrastruktura. V celém regionu lze využívat veřejného internetového jízdního řádu IDOS. Autobusová doprava je výhradně poskytována soukromými podniky, mezi které patří především Veolia Transport Morava a. s. a Vojtila Trans s. r. o. Dále pak České dráhy, a. s., zajišťující železniční dopravu. Mezi základní trasy patří Olomouc, Mohelnice, Šumperk a Uničov.

2.2.3 Legislativní prostředí

Prostředí určuje pravomoci správy města. Rámec pravomocí je vytyčen zákony, vyhláškami a předpisy, ovlivňuje i ekonomické prostředí.

Základním pramenem, ze kterého vychází správa města, je zákon č. 128/2000 Sb. o obcích. Mezi nařízení a zákony města Litovle se řadí například zákon č. 99/2004 Sb. o rybářství, č. 114/1992 Sb. o ochraně přírody a krajiny nebo zákon č. 246/1992 Sb. na ochranu zvířat. K nařízením města patří zejména nařízení č. 1/2012 o parkování v historickém centru města Litovel. Dále se město řídí několika vyhláškami, jako například vyhláškou č. 6/2012 o místním poplatku ze psů a č. 12/2012 o veřejném pořádku. Jednou ze směrnic vydanou

městem Litovel je Vnitřní organizační směrnice č. 7/2012, upravující zadávání neveřejných zakázek malého rozsahu a uzavírání smluvních vztahů s dodavateli.

2.2.4 Sociálně – kulturní prostředí

Toto prostředí ovlivňuje vnímání obce veřejností. Má vliv i na chování obyvatel a podnikatelů obce. Do sociálně – kulturního prostředí spadá kultura, tradice města, obecné zvyklosti nebo například vzdělání. Pokud obec propaguje různé druhy událostí, zvýrazní konkurenční výhody a přiláká nejen občany, ale i návštěvníky (svátky různých řemesel, slavnosti).

K nejčastější akci regionu patří slavnost s názvem Hanácké Benátky. Na tyto oslavy města se sjíždí na tisíce návštěvníků. V roce 2012 proběhl již 10. ročník slavnosti. Další oblíbenou kulturní akcí jsou slavnosti litovelského pivovaru nazvané Litovelský otvírák. Návštěvníci zde mohou ochutnat celý sortiment piv vařených pivovarem. Pivovar nabízí možnost prohlídky vnitřních prostor budovy.

2.2.5 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí je často výchozím faktorem při rozhodování podniků usadit se v obci i pro usídlení obyvatel, nebo návštěvnost turistů. Toto prostředí zahrnuje umístění obce v regionu, velikost, klimatické podmínky, ekologické podmínky, přírodní zdroje nebo dopravu.

Již 20 let je chloubou Litovle jedna z výjimečných chráněných krajinných oblastí České republiky - Litovelské Pomoraví. Páteří území je řeka Morava. Litovel se rozprostírá celkem na sedmi ramenech této řeky. Díky tomuto faktu se městu přezdívá Hanácké Benátky. Morava kdysi tvořila jakési vodní opevnění města.

Bohužel tento přírodní živel přinesl Litovli mnohá trápení. V roce 1997 město postihly záplavy přímo obřích rozměrů. Povodeň zasáhla 90 % území města. Ani po této katastrofě neměli občané klid. Mimo dalších tří následujících povodní se Litovlí 9. června roku 2004 prohnalo tornádo o rychlosti 252 až 332 km/h. Rotující vír lámal stromy, vyrážel okna a dveře a odnášel střechy. Odhad škod na majetku města byl 9 016 800 Kč a na veřejné zeleni 15 000 000 Kč. V litovelském parku byl postaven památník připomínající tuto událost.

V tomto parku se rozprostírají dva chovné rybníky s názvy Český a Německý. Dnes už rybníky slouží spíše jako okrasa města a v zimních měsících jsou hojně využívány občany města k bruslení. Obnovený park byl vyhodnocen jako nejlepší ekologická stavba roku 2008.

2.2.6 Technologické prostředí

Prostředí je určováno vývojem vědy a techniky. Poznatky z tohoto vývoje lze využít k řízení obce, a to vytvořením vnitřního a vnějšího informačního systému.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti

Tato kapitola se nejprve věnuje obecné charakteristice marketingu obcí a marketingového výzkumu. V další části jsou jednotlivě popsány všechny prvky marketingového mixu měst a obcí. V první řadě je dobré seznámit se s pojmem marketingový výzkum a marketingový mix a poté pochopit jejich fungování v praxi. Poslední část této kapitoly je věnována měření spokojenosti zákazníků (obyvatel).

3.1 Podstata marketingu obcí a jeho role

Pro mnoho lidí se může zdát marketing ve spojitosti s obcemi nepochopitelný. Přesto marketing obcí má rostoucí význam a je žádoucí na něj pohlížet jako na nezbytnou součást činnosti vedení každé obce. Zástupci malých obcí se domnívají, že právě pro ně se marketingové strategie nehodí. Každý den bojují s problémy vyplývajícími z nízkého rozpočtu.

Nepřipouštějí si však, že právě tyto problémy by mohly alespoň zčásti odstranit použitím některých nástrojů marketingu. Využití marketingu obcí bude vždy ve spojitosti s místní správou, která má vždy klíčovou roli při rozhodování o využití nástrojů marketingu. Nátlak obyvatel a hospodářských subjektů na jednotlivé místní správy má stále stoupající tendenci. Cestou, jak tomuto tlaku čelit, je marketingové jednání a myšlení. Jak už bylo uvedeno výše, hlavní roli při rozhodování o využití nástrojů marketingu má vedení obce. Místní správa řeší primárně záležitosti v oblasti rozvoje obce, státní správy a služeb obce. Má zájem přilákat co nejvíce návštěvníků i obyvatel a v neposlední řadě také investorů. Právě zde musí vedení obce uplatňovat nástroje zvyšující konkurenceschopnost dané oblasti.

Nástroje marketingu místa můžeme také v neposlední řadě využít v oblasti podnikání průmyslu obce. Stejně tak je může správa města aplikovat při podpoře cestovního ruchu, vzdělávání, v oblasti kultury, volného času, v rámci public relations prostřednictvím městských novin a časopisů apod.

Marketing obce nalezne uplatnění všude tam, kde obec nabízí aktivity jako:

- služby (ubytování, doprava, vzdělání, zdravotní péče),
- události v obci (festival, oslava výročí, sportovní akce, koncert),
- myšlenky (rozvojový nebo ekologický program, humanitní podpora),
- okolí obce (národní park, turistická atrakce),
- osoby (volby, prezentace názorů),

- instituce (muzeum, dětský domov, koupaliště) apod.

Pakliže si obec správně určí cílové skupiny mezi obyvateli, má vyšší potenciál uspokojit potřeby a požadavky zákazníků lépe než konkurenční města. [15]

3.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum a průzkum trhu vychází z podrobné znalosti prostředí, ve kterém se společnost vyskytuje.

Při realizaci marketingového výzkumu se musí v první řadě marketingoví manažeři rozhodnout, jaký typ informací potřebují. Následně pak zhodnotí, zda se dají tyto informace shromáždit a dále musí odhadnout, jak nákladné a časově náročné jejich získávání bude.

Veškeré marketingové analýzy, výzkumy a šetření se opírají o data. Kvalita těchto sesbíraných dat pak spoluurčuje kvalitu výstupů marketingových výzkumů. Aby bylo možno dále s výstupy pracovat, musí se firma nebo obec snažit o co nejefektivnější segmentaci a pokrytí.

Dle Rošického a spol. (2010) je **marketingový výzkum** systematický sběr, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingové rozhodnutí.

3.3 Marketingový mix obce

Použití nástrojů marketingového mixu zpravidla umožňuje zavedení marketingové strategie jakékoliv organizace. Podobně lze postupovat při zavádění marketingové strategie obce.

V klasickém marketingu se zpravidla setkáme se čtyřmi základními prvky marketingového mixu. Jsou to:

- produkt;
- cena;
- distribuce;
- komunikační mix.

Jelikož produktem obce jsou nejčastěji služby, rozšiřuje se základní čtveřice prvků o další tři nástroje:

- lidé;

- materiální prostředí;
- procesy.

Těchto sedm uvedených prvků marketingového mixu tvoří celý soubor nástrojů marketingového mixu ve službách. Poněvadž při vzniku produktu obce mají důležitou roli nejen subjekty uvnitř obce, ale i mimo ni, zařazujeme osmý prvek marketingového mixu:

- partnerství.

Dle Vašítkové (2007) představuje **marketingový mix** soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový management obce utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům obce. Jednotlivé prvky mixu mohou být namíchány v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli uspokojit potřeby zákazníků obce a přispět k efektivnímu naplňování všech funkcí obce.

3.3.1 Produkt obce

Do produktu obce řadíme vše, co obec poskytuje svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a investorům a vše, co slouží k uspokojování jejich individuálních potřeb.

Pokud se budeme dívat na produkt obce z širšího pojetí, je možné považovat samotnou obec za produkt obce. Obec tvoří materiální prostředí a všechny subjekty působící na jejím území. V užším smyslu je to ta část potřeb, kterou soukromý sektor není schopen uspokojit sám a kterou mu poskytuje obecní úřad pomocí svých statutárních funkcí.

Produkt obce se musí odvíjet od celkové strategie obce a její vize. Stejně jako produkty nejrůznějších organizací, podléhá také produkt obce rozpočtovým omezením. Obyvatelé města a podniky sídlící na území města se odváděním daní podílí na rozpočtovém potenciálu města.

Produkt obce lze členit do čtyř částí na veřejné služby, nabídku prostor ve vlastnictví obce, akce organizované obcí a samotnou obec.

Veřejné služby poskytuje obec na základě zákona č. 128/2000 Sb. Jsou to zejména ty služby, jejichž potřebu nemůže soukromý sektor uspokojit z důvodu vysokých nákladů. Řadíme sem např. městskou policii, městskou hromadnou dopravu, městskou komunikaci atd.

Nabídka prostor, které má obec ve svém vlastnictví. Prostory mohou být využívány soukromými vlastníky k pronájmu, nebo k investování (zřizování průmyslových zón nebo obchodních středisek).

Akce organizované obcí, jejichž úkolem je nabídnout občanům a návštěvníkům města zábavu. Zároveň jsou však tyto akce propagací města.

Samotná obec, kterou tvoří sociální, ekonomické, přírodní a historické prostředí. Součástí produktu jsou všichni činitelé, kteří v obci působí. [3]

3.3.2 Cena produktu

Cena v marketingu měst a obcí má odlišný význam, nežli má v klasickém marketingu zboží, kde právě tento prvek bývá často klíčový.

Aby cena mohla být efektivně využívána jako strategický prvek marketingového mixu, je žádoucí aby obec měla zmapované sociální složení obyvatelstva a pochopila význam informací o jednotlivých segmentech, utvářejících její zákazníky.

Cenovou tvorbu produktů členíme do tří skupin.

Služby poskytované zákazníkům bezplatně, ze zákona, zde se ovšem nejedná o bezplatnost jako takovou, protože tyto služby jsou placeny ze zdrojů skládajících se převážně z daní občanů, podniků a systémů povinného pojištění. Jako příklad tohoto druhu služeb můžeme uvést především údržbu chodníků a silnic, městského osvětlení nebo také městskou policii. Další skupinou jsou **produkty poskytované obcí**, jejichž cena je sice stanovena, ale je částečně nebo úplně regulována.

Poslední skupinou jsou **produkty, jejichž ceny může obec volit sama**. Sem můžeme zařadit ceny za odvoz odpadů. [3,7]

3.3.3 Distribuce

Hlavní podstatou tohoto prvku je rozhodování o tom, jakým způsobem se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli. Pokud chceme hodnotit míru dostupnosti, musíme vzít v potaz prostředí, čas a vzdálenost, kterou musíme zdolat proto, abychom dosáhli spotřeby produktů obce.

V případě, kdy obec samotná poskytuje spotřebiteli produkt (většinou je to služba), hovoříme o **přímém distribučním kanálu**.

Příkladem může být poskytnutí sociálního příspěvku, přidělení bytu nebo jednorázové finanční výpomoci. Výhodou přímého distribučního kanálu je následná kontrola nad způsobem poskytování služby a okamžitá zpětná vazba od spotřebitelů. Přímá distribuce je zde nevyhnutelná, protože nelze oddělit službu od jejího provozovatele.

Pokud je poskytování služby svěřeno obcí jiné organizaci, soukromé či neziskové, jedná se o **nepřímý distribuční kanál**. Tato organizace může zákazníkovi poskytnout služby efektivně, ve vyšší kvalitě a vlastní dostatečné prostředky na jejich provoz. Nejčastějším příkladem bývají příspěvkové a rozpočtové organizace města.[3,7]

3.3.4 Materiální prostředí

Celkové materiální prostředí obce je tvořeno jak přírodou, ve které se obec nachází, tak celkovým územním uspořádáním, souborem budov a zařízení, komunikací, zelení apod.

Materiální prostředí rozdělujeme na dva typy, na základní a periferní. Oba typy materiálního prostředí mají důležité postavení při vytváření image služby.

Základní prostředí je neodmyslitelné od poskytované služby. Jedná se o prostor a jeho vybavení, kde je služba poskytována. (chodby, čekárny, autobus MHD atd.) Tyto prostory ovlivňují zákazníka při rozhodování o koupi produktu nebo služby.

Periferní prostředí dotváří dojem, který si zákazník utvoří ze základního prostředí. Příkladem mohou být formuláře, mapy města, jízdenka MHD, vstupenka do divadla, parkovací lístek.[3]

3.3.5 Komunikační prostředí

Obecná teorie marketingu uvádí čtyři nástroje komunikačního mixu: reklama a propagace, osobní prodej, podpora prodeje a public relations. V marketingu měst a obcí se uplatňování těchto nástrojů liší. Zejména z hlediska priorit v jejich efektivním užití v praxi.

Uplatňovanými nástroji jsou:

- Propagace a reklama - pomocí tohoto nástroje se obce a města mohou zviditelnit a prosadit své území. Tento nástroj konkrétně zahrnuje použití propagačních materiálů, které by měla mít každá obec kvalitně zpracovány. Mezi základní propagační materiály řadíme pohlednice, prospekty, brožury, mapy, studie, písemné informace, výroční zprávy, plakáty, nabídkové katalogy apod. V dnešní době se také šíří propagace obce pomocí internetu.

- Podpora prodeje - v obci je uplatňována především podpora přilákání zákazníků pomocí cenových slev. Tyto slevy mohou mít formu například nižšího nájemného v bytových i nebytových prostorách patřící obci.
- Osobní prodej - význam tohoto nástroje spočívá spíše v kladení důrazu na zodpovědný a profesionální přístup pracovníků městských a obecních úřadů a pracovníků pověřených prováděním státní správy v dané lokalitě.
- Public relations - působení public relations v obci není zaměřeno pouze na komunikaci venek, ale také na komunikaci uvnitř městských a obecních úřadů. Výsledkem dobře vyvedeného public relations by měly být sympatie, porozumění a dobrá vůle všech zúčastněných. [3,11]

3.3.6 Lidé

V městském marketingu lidé patří mezi nejdůležitější prvek marketingového mixu. Pokud máme na mysli produkt v širším slova smyslu, potom jsou všechny subjekty, které v obci působí zároveň producenty i spotřebiteli. Tento prvek se týká hlavně zaměstnanců a zákazníků městského úřadu. Pracovníky úřadu rozčleňujeme do čtyř kategorií.

Kontaktní pracovníci mají téměř neustálý kontakt se zákazníky, musí proto být velice dobře trénovaní, připravení a motivovaní k řešení vzniklých problémů. Nejčastěji jsou to pracovníci sociální péče, odboru dopravy, matriky nebo stavebního odboru.

Modifikátoři se neúčastní přímo marketingových aktivit, protože se zákazníky jednají jen občas. Takovýmito modifikátory jsou vrátní, informátoři a sekretářky vedoucích pracovníků.

Ovlivňovatelé jednají se zákazníky pouze při důležitých oficiálních jednáních, proto nejsou běžně v přímém kontaktu s klienty. Tvoří je zejména zastupitelstvo, starosta, radní, tajemník a ostatní členové poradních orgánů. Tyto orgány se silně podílejí na tvorbě marketingové strategie obce.

Izolovaný personál vykonává podpůrné funkce a řídí chod městského úřadu. Jedná se o pracovníky finančních odborů, personální útvarů nebo správce sítě. [3]

3.3.7 Procesy

Produkt, který je poskytován obcí, je dodáván určitým způsobem, procesem. Důležité je, aby zákazník byl uspokojen nejen produktem nebo službou, ale i způsobem, jakým byla

služba dodána. Procesy mohou být poskytovány přímo obecním úřadem, organizací, která byla obcí k tomuto účelu zřízena, nebo soukromými organizacemi. [2]

3.3.8 Partnerství

Tento nástroj můžeme označit za jeden z nejvýznamnějších prvků marketingového mixu.

Vytvoření harmonické obce nedokáže zabezpečit pouze management, ale musí zde působit také spolupráce – partnerství mezi všemi subjekty, tvořící produkt obce. Součástí marketingu vztahů je i zachování a rozvíjení dobrých vztahů se sousedními obcemi.

Partnerské spolupráce mají jak své výhody, tak i nevýhody. **Nejdůležitějšími výhodami** je rozdělení nákladů mezi více subjektů a tím snížení nákladů městského rozpočtu. Díky většímu objemu finančních prostředků má město možnost vytvořit kvalitnější produkt, který lépe uspokojí individuální potřeby zákazníka a tím si zajistí buď zisk, nebo alespoň snížení ztráty. Má šanci získat nebo vylepšit své know-how a tím zvýšit svou konkurenceschopnost vůči ostatním městům a jiným tržním subjektům.

Nevýhodou je, že ne vždy všechny spolupracující subjekty hájí svůj společně dosažený a sdílený cíl. Podnikatelské subjekty se orientují především na krátkodobou spolupráci, zatímco města mají zájem o spolupráci dlouhodobou. Tím mohou vznikat rozpory v zájmech zúčastněných subjektů. [7]



Obr. 3.1 Marketingový mix obce

Zdroj: [7], vlastní zpracování

3.4 Spokojenost zákazníka

Pro měření spokojenosti zákazníka dnes existuje celá řada definic a pojmů. Spokojenost je pocit radosti nebo naopak zklamání zákazníka, způsobený porovnáním vnímaného výsledku (skutečnosti) a tím, co zákazník požadoval (očekával) od dané služby. Pokud skutečnost odpovídá jeho očekáváním je spokojen, avšak pokud nebyla naplněna jeho očekávání, nastává pocit zklamání, tedy nespokojenosti.

Spokojenost občanů nebo zákazníků patří ke klíčovým měřítkům, které se vztahují k cílům, vizi a strategii města. Vedení města si může šetřením spokojenosti nejlépe prověřit zpětnou vazbu, jak občané a zákazníci vnímají práci úřadu, poskytované služby nebo kvalitu života ve městě. [5,12]

3.4.1 Hodnota pro zákazníka

Pro zákazníky znamená hodnota služby míru uspokojení jejich potřeb. Oceňování hodnoty služeb zákazníky je složité, zejména kvůli jejich nehmotnosti.

Zákazník většinou nakupuje ten produkt nebo službu od společnosti, která mu dokáže poskytnout co nejvyšší získanou hodnotu. Získaná hodnota představuje rozdíl mezi celkovou hodnotou pro zákazníka a celkovými náklady.

Společnost, která nabízí své služby, musí nejprve odhadnout celkovou hodnotu a celkové náklady jak z hlediska své marketingové nabídky, tak i konkurenční nabídky. Zákazník se může rozhodnout, která nabídka mu více vyhovuje z hlediska přínosu získané hodnoty. [4]

3.4.2 Spokojený zákazník

Pro prodejce a poskytovatele služeb je dosti obtížné rozpoznat, ve vztahu k čemu člověk svoji spokojenost poměřuje. Kritéria každého jedince jsou určitým mixem racionálních a emocionálních úvah. Podíl jednotlivých stránek jde jen obtížně rozpoznat. Proto prodejci i poskytovatelé služeb předem s těmito stránkami počítají. Jedinci nejčastěji svou míru spokojenosti poměřují podle následujících kritérií: [10]

Ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena – zákazník neví, jak bude služba či výrobek přesně vypadat, proto se spíše upíná na svou představu, očekávání.

Ve vztahu k předchozím zkušenostem – zákazníkova předešlá zkušenost se službou má vliv na další nákupní chování. Jestliže má zákazník pozitivní předešlé zkušenosti, bude se dále vracet. Naopak, zda prožil negativní zkušenost s poskytováním služeb, obrátí se na jiného poskytovatele. Proto je důležité zjistit, jaká ta zkušenost byla, aby mohl prodejce zákazníkovi nabídnout službu, se kterou bude spokojen.

Ve vztahu k ceně – obecně se dá říci, že s rostoucí cenou služby roste i kvalita. Lidé si často myslí, že lze pořídit skutečně kvalitní věci a služby za nízké ceny. Toto je ale ve většině případů nereálné a často dochází k nespokojenosti zákazníka.

Ve vztahu k všeobecným a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům – zákazník očekává něco, co je pro něho samozřejmé. Každý člověk je součástí mnoha sociálních skupin. Všechny skupiny mají své hodnoty, sociální normy, standardy nebo předpisy, které jedinec chce nebo musí respektovat. Proto je důležité, aby se prodejce do jedince uměl vcítit a nabídl mu takovou službu, která povede k jeho spokojenosti.

Ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb uspokojování těchto potřeb vede zákazníka ke koupi služby či produktu.

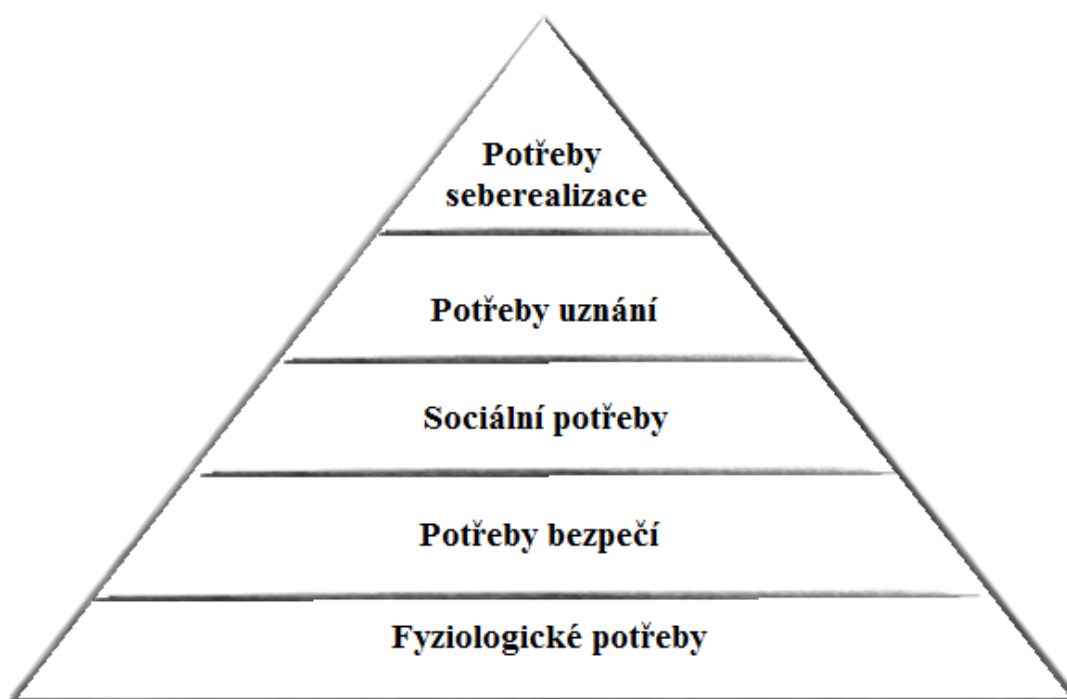
Ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení – pokud služba vyřeší problém, se kterým se zákazník potýká, spokojenost jedince vzroste.

3.4.3 Maslowova pyramida potřeb

Abraham Maslow vytvořil teorii pyramidy potřeb. Tato pyramida řadí jednotlivé potřeby člověka podle toho, jak na sebe navazují. Maslowova pyramida potřeb je založena na dvou hlavních předpokladech: [10]

Člověk je stále nespokojený a jeho potřeby vychází z toho, co již vlastní. Uspokojená potřeba není již motivátorem. Tento fakt vytváří stále nové prostory prohledání a vytváření dalších možností uspokojení potřeb člověka.

Potřeby člověka lze seřadit do hierarchie. Grafickým znázorněním je pyramida. Jestliže je nižší potřeba uspokojena, objeví se další, obvykle zajišťující vyšší stupeň kvality života.



Obr. 3.2 Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: [10], vlastní zpracování

Maslowova pyramida je dosti často používána při analýze spotřebitele a jeho chování. Je založena na tom, že každý člověk má konkrétní potřeby, které nejsou uspokojeny. Proto je vždy člověk nespokojen se svou momentální situací. Uspokojením potřeb nižších vede k potřebám vyšším, které jsou ovšem na uspokojení náročnější. [10,14]

Na nejnižším stupni Maslowovy pyramidy jsou uváděny základní fyziologické potřeby, mezi které patří příjem tekutin a potravy, spánek, sex, dýchání, teplo atd. Tyto potřeby musí být uspokojovány jako první, aby člověk byl v určité jistotě (základní kupní motiv). Pyramida funguje tak, že nejdříve musí být uspokojeny nižší potřeby, aby mohl člověk postupně dojít k uspokojení potřeb vyšších. [10]

3.4.4 Základní principy péče o zákazníky

Je možné využít několika principů, jak se chovat k zákazníkovi, aby byl spokojen.

Principy jsou následující: [9]

- Otevřenost – jestliže zákazník otevřeně hovoří s poskytovatelem služby o své potřebě, dochází k vzájemnému porozumění, poskytovatel splní přání zákazníka a důsledkem je spokojenost, jak na straně zákazníka, tak na straně poskytovatele. Tato vzájemná otevřenost zákazníka a dodavatele služby se stává základem k dlouhodobému partnerství.
- Proaktivita – pro poskytovatele je snazší vyčkat na podněty od zákazníka. Zákazník ovšem více ocení, pokud dodavatelé rozpoznají, co zákazníka neuspokojuje a co nejvíce očekává. Uplatňuje se zde pravidlo prvního kontaktu dodavatelem.
- Férovost – pokud se dodavateli naskytne situace, ze které by mohl vytěžit pouze on sám, měl by být férový a tuto možnost nevyužít. Dodržení této zásady u obou stran by mělo vyústit ve vzájemnou důvěru.
- Znalost zákazníka – významným principem je důkladná znalost zákazníka.

3.4.5 Měření spokojenosti zákazníka

Základní princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření tzv. celkové spokojenosti. Celkovou spokojenost ovlivňují jednotlivé dílčí faktory spokojenosti, které musí být měřitelné a je potřeba znát jejich důležitost pro zákazníka.

Výpočet spokojenosti zákazníků (obyvatel) se nejčastěji provádí prostřednictvím evropského indexu spokojenosti zákazníka.

Lze jej vypočítat pomocí hodnot jednotlivých měřitelných proměnných pomocí vzorce na Obr. 3.3

$$I_i = \frac{\sum_{j=1}^n MP_j^i \cdot v_j}{\sum_{j=1}^n v_j} \cdot X$$

Obr. 3.3 Evropský index spokojenosti zákazníka

Zdroj: [1], vlastní zpracování

I_i = index spokojenosti i-tého zákazníka, MP_j^i = hodnota j-té měřitelné proměnné pro i-tého zákazníka, n= počet měřitelných proměnných, X= rozsah stupnice (typicky 10), v_j = váha j-té měřitelné proměnné. [1]

Evropský model je založen na sedmi hypotetických proměnných, kde je každá z nich určena daným počtem proměnných. Model spokojenosti sestává z image, očekávání zákazníka, vnímané kvality, vnímané hodnoty, stížnosti a věrnosti zákazníka.

Image je základem, z kterého vychází další analýzy spokojenosti zákazníků. Je to hypotetická proměnná vztahující se k produktu (službě), firmě nebo značce.

Očekávání zákazníka je faktor přímo ovlivňující spokojenost zákazníka. Očekávání zákazníka spočívá v tom, co zákazník od produktu nebo služby čeká. V současnosti je tento faktor výsledkem komunikace a zkušeností.

Vnímaná kvalita zákazníkem je spojena s výrobkem nebo službou, případně s dalšími souvisejícími službami, např. servis či opravy.

Vnímaná hodnota je provázána s cenou výrobku nebo služby a kvalitou, která je zákazníkem vnímána. Vyjadřuje se jako poměr ceny a vnímané kvality.

Stížnosti zákazníka nastanou, pokud neodpovídá produkt nebo služba jeho očekávání. V případě negativní nesrovnalosti dochází ze strany zákazníka ke stížnosti.

Loajalita je výsledkem pozitivních nesrovnalostí. Dochází k opakovanému nákupu, cenové toleranci a k poskytování kladných doporučení dalším zákazníkům. [4,6]

Výstupů výše zmíněných faktorů lze dosáhnout několika způsoby – metodami.

Jednou z těchto metod jsou **přání a stížnosti zákazníků**, které mohou mít různé formy.

Jednou z nich mohou být schránky, do kterých občané vkládají své stížnosti nebo připomínky. Firmy mohou založit zákaznické linky, na které mohou volat zákazníci zdarma a klást dotazy, přání nebo stížnosti. Stížnost zákazníka je nejlevnějším poradenstvím, protože sám zákazník upozorní na nedostatky. Cílem je tedy zákazníky motivovat ke sdělení nespokojenosti a jejích důvodech. [4,9]

Efektivnější metodou jsou **průzkumy nespokojenosti zákazníků** a to díky lepší vypovídající schopnosti.

Průzkumy se provádí nejčastěji pomocí osobního, písemného, telefonického či elektronického dotazování. Na základě zjištěných výsledků průzkumů může město zavést jistá opatření k odstranění nedostatků. [17]

Mystery shopping je obdobou metody pozorování na místě, avšak s tím rozdílem, že je anonymní a v časové návaznosti zpětné vazby. Během této metody provádějí najímaní pozorovatelé průzkum a vydávají se při tom za skutečné zákazníky. Zjišťují, zda nedochází k rozporům poskytovaných služeb s normami firmy. Až po následném zpracování dochází ke zpětné vazbě, nikoliv ihned po ukončení mystery shoppingu. [4,13]

V případě, kdy zákazník odejde ke konkurenci, se provádí analýza **ztracených zákazníků**. Odchod zákazníků by měla firma sledovat a následně minimalizovat.

3.4.6 Metody pro zjišťování poptávky po veřejných službách

K získání potřebných informací o spokojenosti občanů se službami se používají různé metody.

Metody rozhovoru

Pro získání potřebných informací jsou vhodné různé formy metod rozhovoru:

- **Metoda řízeného rozhovoru** – slouží k čerpání informací od občanů o jejich spokojenosti s poskytovanými službami a ke zjištění poptávky po veřejných službách.
- Sběrem údajů je pověřena osoba, která nejdříve definuje okruh dotazovaných, stanoví cíle rozhovoru a sestaví základní pořadí a odpovědi zaznamenává do

připraveného formuláře. Získané informace slouží jako podklad pro vypracování výsledné zprávy.

- **Metoda otevřeného rozhovoru** – tato forma se používá tehdy, pokud jsou na úrovni řízení samosprávy dosud neověřená obecná tvrzení (hypotézy) o existujícím stavu v zajišťování a poskytování veřejných služeb. Výsledkem je vyvrácení nebo potvrzení hypotézy. Stanovené hypotézy jsou základem pro utvoření otázek, které jsou následně pokládány vybraným občanům. Odpovědi zaznamenané do připraveného formuláře slouží ke zpracování závěrečného doporučení.
- **Metoda skrytého rozhovoru** – se užívá tehdy, pokud občané nejsou spokojeni se současným stavem, nechťejí však své názory prezentovat veřejně. Metoda je využívána tehdy, jestliže v městské samosprávě dochází k tzv. krizi důvěry. Osoba provádějící rozhovor musí mít důvěru občanů. Po neformálním rozhovoru na veřejném místě jsou získané informace zaznamenávány pověřenou osobou do formuláře v soukromí.
- **Metoda standardizovaného rozhovoru** – zde se v prvním kroku definuje cíl rozhovoru, od něj se odvíjí klíčové otázky, na které se bude identifikátor dotazovat. Na základě otázek se vytvoří strukturovaný formulář podobný dotazníku a vymezí se okruh respondentů. Po následném rozhovoru dochází k vyhodnocení a doporučení managementu. **Výhodou** této metody je možnost statistického zpracování.
- **Metoda panelového rozboru** – provádí se opakovaně u totožné skupiny respondentů. Respondenti odpovídají na tytéž otázky s jistým časovým odstupem. Výsledkem této formy je zjištění, zda došlo ke změně postoje občanů po zavedení opatření ze zjištění z prvního výzkumu.
- **Metoda skupinového rozhovoru** - lze použít pouze v případě, kdy se má zabezpečit druh veřejné služby pro určitou specifikovanou skupinu občanů. Tato skupina se vyznačuje homogeností např. senioři, studenti či členové kroužků. Nejdříve se vymezí jistá skupina občanů poptávajících stejnou službu a následně se určí struktura skupiny, čili velikost a rozsah. Po sestavení cíle a formuláře se provádí konkrétní rozhovor s následnou analýzou. Výstupem je forma návrhu a doporučení změn. [8]

Dotazníková metoda

Dotazníkovou metodu lze používat v případě, jestliže chceme zjistit úroveň spokojenosti občanů s poskytovanými službami a životem ve městě. Data jsou zpracovávána na základě statistických a matematických metod. Mezi výhody tohoto šetření patří získávání dat v relativně krátkém čase a s nízkými náklady. K nedostatkům patří riziko vyplnění dotazníků respondenty nedbale a neúplně.

Deskriptivní metoda

Základem deskriptivní metody je volný popis vybraného problému ze strany uživatelů veřejných služeb. Je to způsob řešení konfliktních situací v mezilidských vztazích.

Definuje se problém a stanoví se otázky vztahující se k dané problematice. K jednotlivým otázkám uvedeným na samostatném listu papíru se každý občan písemně vyjádří. Za výhodu se považují poměrně přesné a individuální postoje jednotlivých občanů. Nevýhodou je anonymní forma popisu. [8]

4 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola se zaměřuje na metodiku výzkumu, která se skládá ze dvou etap. Jedná se o etapu přípravnou a realizační. Každá z těchto etap je dále tvořena jednotlivými fázemi.

Do přípravné fáze spadají kroky, které bylo nutné provést ještě před zahájením samotného výzkumu. Aby bylo zabráněno možným problémům a překážkám ve výzkumu, bylo důležité věnovat této fázi zvýšenou pozornost. Hlavním úkolem zde bylo nadefinovat problém a cíl výzkumu. Dále se určila metoda výzkumu a jeho plán. V posledním kroku byl vytvořen časový harmonogram a vyčísleny náklady na tento výzkum.

V realizační fázi je obsažen samotný sběr dat, jejich následné zpracování a analýza získaných dat.

4.1 Přípravná fáze

V této kapitole je definován problém a cíl výzkumu.

4.1.1 Identifikace problému

Jestliže má obec zájem na tom, aby dobře fungovala a rozvíjela se, měla by neustále sledovat spokojenost svých občanů s nabízenými službami. Proto se i město Litovel stále snaží efektivně uspokojovat potřeby občanů.

Ve městě byly již v minulosti zkoumány jednotlivé kulturní objekty, jako například návštěvnost místního muzea, ale dosud nebylo provedeno výzkumné měření spokojenosti občanů s kulturním děním ve městě jako s celkem. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla realizovat výzkum, kterým zjistím, do jaké míry jsou občané s kulturním vyžitím ve městě jako s celkem spokojeni.

4.1.2 Cíl marketingového výzkumu

Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jaká je úroveň spokojenosti obyvatel s kulturním vyžitím ve městě.

Byly definovány dílčí cíle jako zjistit nedostatky v oblasti kultury a následně navrhnout řešení, které tyto nedostatky odstraní. Jedním z cílů bylo také zjistit, zda jsou občané dostatečně informováni o kulturních akcích a z jakých zdrojů. Respondenti měli možnost vyjádřit míru spokojenosti, ale současně přímo uvést vlastní návrhy na zlepšení kulturní situace.

Výsledky tohoto výzkumu by měly nastínit, kde místní kultura strádá a správa města tak získá možnost navrhnout vhodná opatření, která by mohla rozšířit kulturní možnosti občanů obce.

Plán marketingového výzkumu

V rámci výzkumu byla využita metodika zpracování dat prostřednictvím písemného a osobního dotazování. Základní soubor výzkumu tvořil celkový počet obyvatel Litovle 9 883 obyvatel. Výběrovým souborem pak bylo 100 obyvatel obce.

Jelikož šetření proběhlo formou dotazování, základním nástrojem výzkumu byl dotazník, obsahuje dohromady 20 otázek. Hned na začátku se v dotazníku několika větami představují a specifikují respondentovi hlavní záměr dotazování. Důležité bylo zmínit anonymitu respondenta a samozřejmostí bylo vyjádřit poděkování za jeho věnovaný čas. Také bylo třeba respondentovi vysvětlit, jak dotazník vyplnit.

Nejčastěji dotazník obsahoval otázky s jednou možnou odpovědí, tzv. uzavřené. Dále několik polouzavřených otázek pro případ, že výběr nabízených možností nebude respondentovi vyhovovat

a bude moci přímo napsat svoji myšlenku. V dotazníku se také vyskytovaly tzv. baterie, kde občané hodnotili svoji spokojenost s jednotlivými kulturními aktivitami. Nakonec dotazníku byly zařazeny identifikační otázky týkající se pohlaví, věku, vzdělání a společenského statutu respondenta.

Rozpočet výzkumu

Jelikož byl proveden jednoduchý výzkum pouze prostřednictvím dotazníků, rozpočet tvoří jen náklady na tisk dotazníků. Cena jednoho dotazníku byla vyčíslena na 3 Kč. K realizaci dotazníku bylo využito celkem 100 ks dotazníků, celková částka nákladů na výzkum tedy činila 300 Kč.

Harmonogram provedených činností

Celý výzkum – jeho naplánování, uskutečnění, následné vyhodnocení a shrnutí proběhl od listopadu roku 2012 až do dubna roku 2013. V níže uvedené tabulce jsou zaznamenány jednotlivé činnosti, které byly v uvedených měsících uskutečněny.

Tab. 4.1 Harmonogram

Činnost/ měsíc	Listopad 2012	Prosinec 2012	Leden 2013	Únor 2013	Březen 2013	Duben 2013
Definování problému a cíle	X					
Plán výzkumu		X				
Tvorba dotazníku			X			
Pilotáž				X		
Sběr dat				X	X	
Analýza dat					X	X
Závěrečná doporučení						X

4.2 Realizační fáze

Po přípravné fázi mohla začít realizace samotného sběru dat. Dále bude v této kapitole popsána pilotáž a také zpracování sesbíraných dat.

Pilotáž

Pilotáž proběhla v měsíci únoru pro ověření srozumitelnosti a vhodnosti formulace jednotlivých otázek v dotazníku. Vytvořený dotazník byl předložen celkem 8 respondentům, zejména rodinným příslušníkům.

V podstatě se dá říci, že respondenti neměli k dotazníku žádné výrazné výtky s výjimkou otázky č. 5, kdy jim nevyhovovalo zakroužkování jen dvou odpovědí. Tento nedostatek byl odstraněn a následně bylo zahájeno dotazování.

Sběr dat

Samotný sběr dat proběhl koncem měsíce února a začátkem měsíce března roku 2013. Data byla získána prostřednictvím kvantitativního výzkumu, který byl prováděn osobním a písemným dotazováním občanů na základě dotazníků.

Nejvíce písemně vyplněných dotazníků bylo získáno ve dvou významných litovelských firmách a to ve firmě PAPCEL, a. s. a F.N.I. metal. Zde bylo sesbíráno 65 dotazníků a zbylých 35 bylo získáno formou osobního dotazování na veřejných místech v obci. Základním cílem zde bylo, aby výběrový soubor respondentů tvořilo přibližně stejné

procento mužů i žen. Cíl byl splněn, soubor respondentů tvořilo 50 % mužů a 50% žen. Záměrem bylo také oslovit respondenty z každé věkové kategorie.

Dotazníkové šetření bylo respondenty přijato spíše pozitivně, tudíž se všechny rozdané dotazníky vrátily zpět. Žádný z dotazníků nebyl vyřazen např. z důvodu špatného pochopení otázek popřípadě nevyplnění celého dotazníku.

Zpracování a analýza dat

Po navrácení všech dotazníků proběhla jejich kontrola. Zvýšená pozornost byla věnována dotazníkům vyplněným písemně, protože zde bylo větší riziko nepochopení respondenta otázkám. Postupně získávaná data byla zaznamenávána do datové matice, která byla vytvořena v programu Microsoft Excel 2007. Data se do matice zapisovala na základě kódů jednotlivých otázek. V dalším kroku byla datová matice zpracována ve statistickém programu SPSS Statistics a výstupem tohoto kroku byly přehledné tabulky a grafy v absolutních i relativních hodnotách. Bylo uskutečněno třídění prvního a druhého stupně.

5 Analýza spokojenosti obyvatel

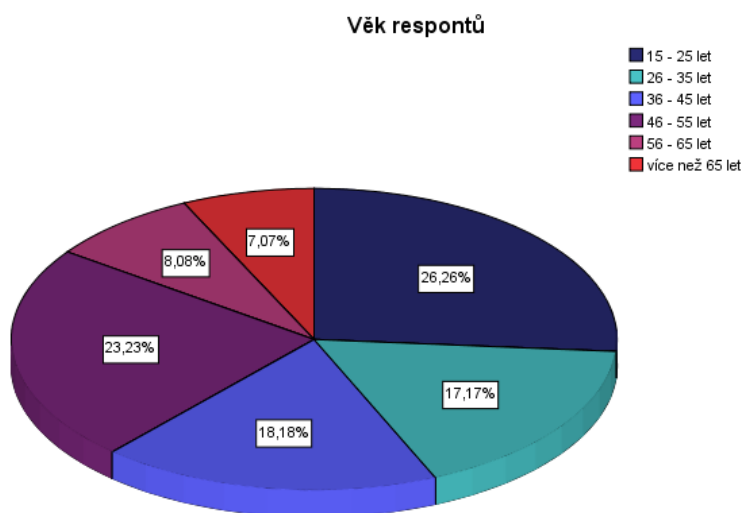
Tato kapitola se věnuje analýze a následné prezentaci výsledků výzkumu. Každá otázka v dotazníku byla vyhodnocena zvlášť. Veškeré výsledky jsou v textu zaznamenány také graficky.

5.1 Struktura výběrového vzorku

Všichni občané, kteří vyplnili dotazník, byli rozčleněni na základě identifikačních otázek, které byly v dotazníku čtyři. Otázky se týkaly pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání a společenského statusu respondenta. Jak již bylo zmíněno, dotazník vyplnilo celkem 100 respondentů, z toho 50 mužů a 50 žen.

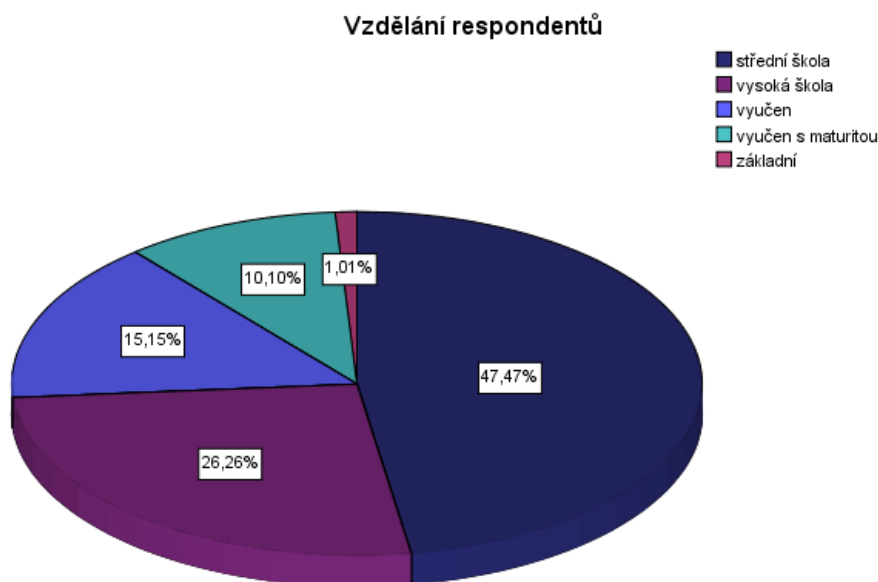
Další členění záviselo na věku respondenta. Již před samotným výzkumem se předpokládalo, že nejvíce respondentů bude spadat do věkové kategorie 15 – 25 let. Tento úsudek se dotazníkovým šetřením potvrdil, v nejnižší věkové kategorii bylo zastoupeno 26,

26 % (26 respondentů). Druhou nejčastější kategorií bylo věkové rozmezí 46 – 55 let, tuto odpověď zvolilo 23,23 % (23 respondentů). V kategorii 26 – 35 let odpovědělo 17,17 % (17 respondentů), v intervalu 36 – 45 let 18,18 % (18 respondentů), 8,08 % (8 respondentů) obyvatel uvedlo svůj věk mezi intervalem 56 – 65 let a 7,07 % (7 respondentů) obyvatel zvolilo věkovou kategorii 65 let a více.



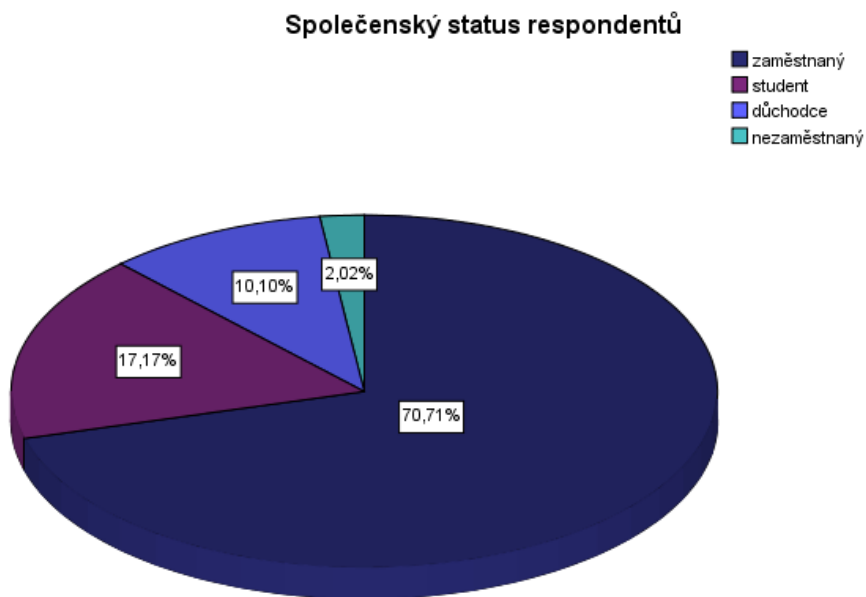
Obr. 5.1 Věkové složení obyvatelstva

Další v pořadí bylo rozdělení obyvatel dle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. Nejpočetnější skupinu občanů tvořili respondenti se střední školou a to 47,47 % (47 respondentů). 26,26 % (26 respondentů) zvolilo možnost vysoké školy, 15,15 % (15 respondentů) určilo možnost vyučen, 10,10 % (10 respondentů) možnost vyučen s maturitou a 1,01 % (1 respondent) možnost základní.



Obr. 5.2 Složení obyvatelstva podle nejvyššího dosaženého vzdělání

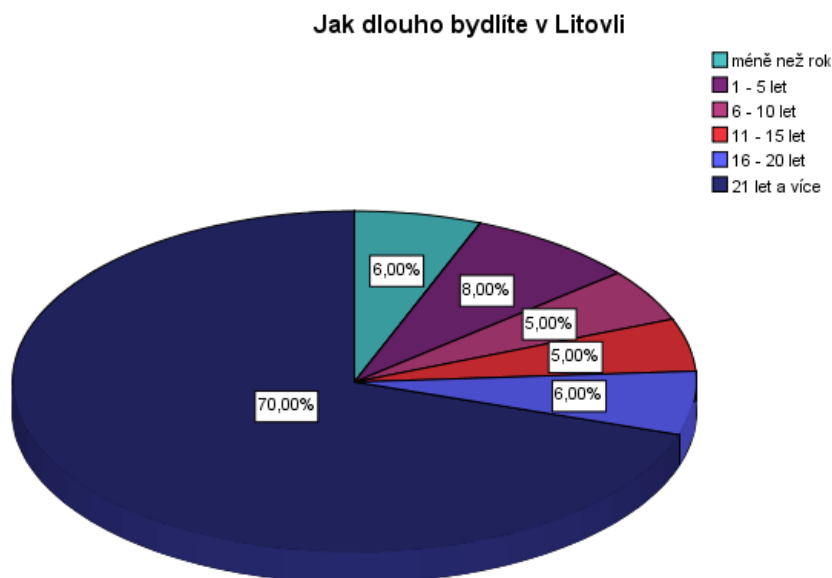
Poslední identifikační otázkou byli respondenti rozděleni celkem do čtyř skupin a to podle jejich společenského statusu. Přestože v nabídce bylo sedm možností, využili pouze možnost zaměstnaný, kde se nacházelo 70,71 % (70 respondentů), dále možnost studenta zvolilo 17,17 % (17 respondentů), odpověď důchodce určilo 10,10 % (10 respondentů) a poslední možnost nezaměstnaný zvolilo 2,02 % (2 respondenti). Možnost invalidního důchodce, rodičovské dovolené a odpověď domácnosti nebyla zvolena žádným respondentem.



Obr. 5.3 Složení obyvatelstva podle společenského statusu

5.2 Délka trvalého bydliště v obci

Na dotazník převážně odpovídali respondenti žijící v obci déle než 21 let, jejich celkový počet činil 70 % obyvatel, tedy 70 respondentů. Dále 8 % obyvatel zvolilo možnost intervalu 1 – 5 let. Stejně zastoupení měly intervaly méně než rok a 16 – 20 let a to 6 % občanů. Obdobně tomu bylo i u možností 6 – 10 let a 11 – 15 let, kdy tuto variantu zvolilo 5 % občanů.

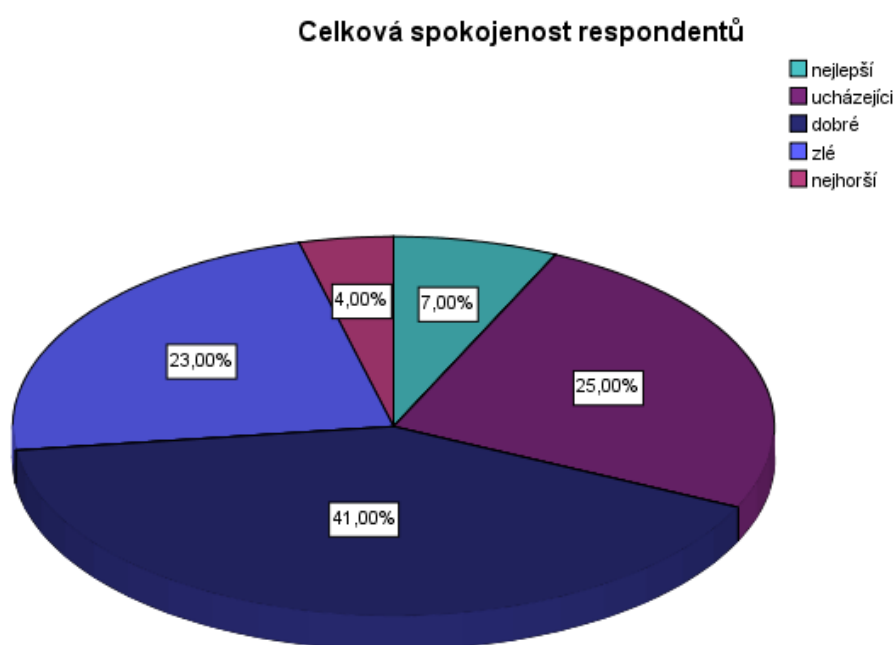


Obr. 5.4 Délka trvalého bydliště občanů v obci

5.3 Celková spokojenost s kulturním děním v obci

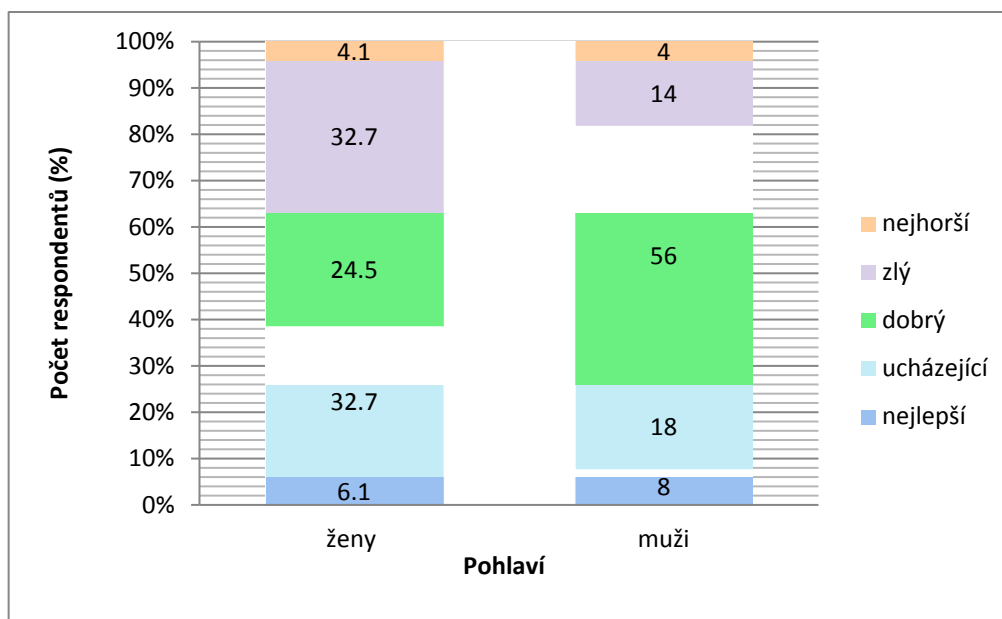
U této otázky obyvatelé hodnotili, jak jsou celkově spokojeni s kulturními aktivitami ve městě. Bylo voleno mezi pěti známkami od 1 do 5, kdy známka 1 znamenala nejlepší hodnocení, známka 2 ucházející, známka 3 dobré, známka 4 zlé a známka 5 nejhorší hodnocení.

Dle třídění prvního stupně občané nejvíce volili známku 3 – dobré, tuto možnost zvolilo celkem 41 % obyvatel. Druhou nejpočetnější kategorií byla známka 2 – ucházející s 25 % obyvatel. 23 % občanů zvolilo známku 4 – zlé, 7 % obyvatel určilo známku 1 – nejlepší a 4 % obyvatel zvolilo známku 5 – nejhorší.



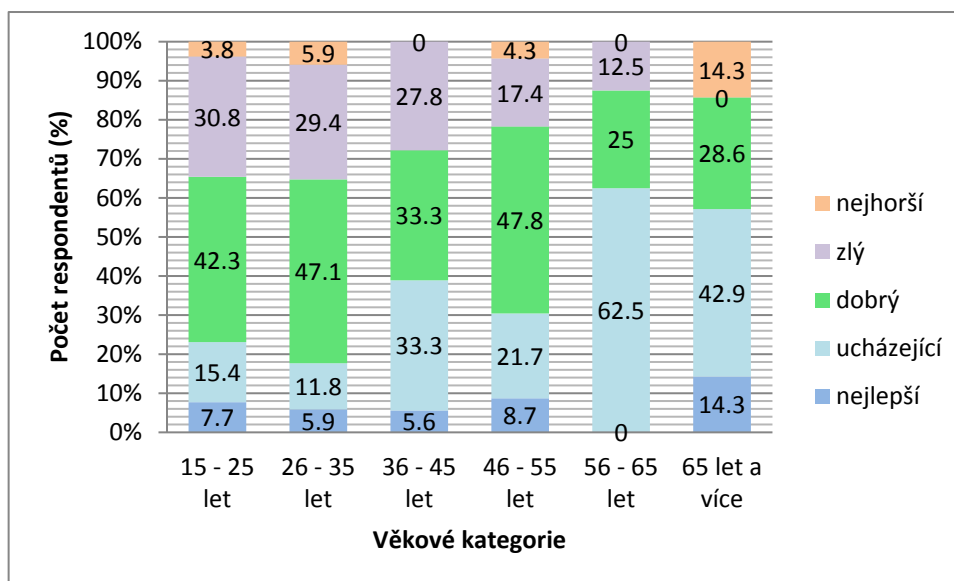
Obr. 5.5 Celková spokojenost obyvatel s kulturním děním v obci

Po třídění druhého stupně podle pohlaví muži nejvíce volili známku 3 a to 56 %. Nejpočetnější možnosti volené ženami byly známky 2 (32,7 %) a 4 (32,7 %). Nedá se tedy říci, že by byli občané vyloženě spokojeni či nespokojeni, ale z grafu je zřejmé, že ženy jsou nespokojeny více než muži. Viz Obr. 5.6



Obr. 5.6 Celková spokojenost občanů s kulturním vyžitím podle pohlaví

Tato otázka byla také vyhodnocována z pohledu věkových kategorií. V nejnižší kategorii v rozmezí 15 – 25 let byla nejčastěji volena možnost 3 - dobré (42,3 %). V následující věkové kategorii 26 – 35 let obyvatelé taktéž nejčastěji určovali známku 3 (47,1 %). Nejpočetněji zastoupenou známkou ve skupině 36 – 45 let byla známka 2 – ucházející (33,3 %) a známka 3 (33,3 %). V této věkové kategorii nikdo z dotazovaných nezvolil možnost 5 – nejhorší. Obyvatelé ve věku 46 – 55 let opět nejvíce volili známku 3 (47,8 %). Nadpoloviční většina občanů (62,5 %) mezi lety 56 – 65 určila možnost 2, nikdo zde nezvolil známku 1 a 5. Taktéž nejpočetnější volenou možností u obyvatel s věkem nad 65 let byla známka 2 (42,9 %). Zde je tedy zřejmé, že obecně spokojenější jsou spíše starší obyvatelé než mladší generace občanů. Viz Obr. 5.7



Obr. 5.7 Celková spokojenost obyvatel s kulturním děním podle věku

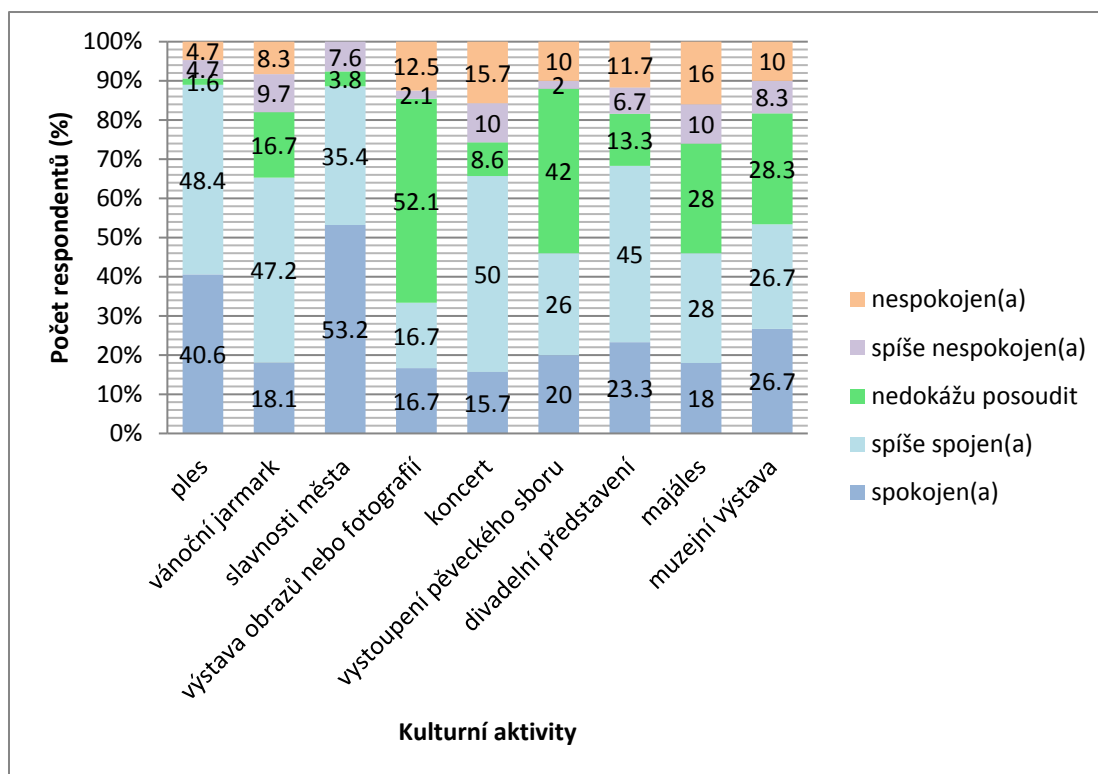
5.4 Spokojenost občanů s jednotlivými kulturními aktivitami ve městě

V další otázce museli občané hodnotit svoji spokojenost s jednotlivými kulturními aktivitami ve městě. V nabídce možností byl uveden ples, vánoční jarmark, slavnosti města, výstava obrazů nebo fotografií, koncert, vystoupení pěveckého sboru, divadelní představení, majáles a muzejní výstava.

Nejvíce respondentů bylo spokojeno se slavnostmi města, a to 53,2 %. U kulturní aktivity ples zvolilo známku 1 – spokojen(a) celkem 40, 6 %. 52,1 % občanů nedokáže posoudit spokojenost s výstavami obrazů a fotografií.

Stejně tak 42 % obyvatel nedokáže posoudit vystoupení pěveckého sboru. Respondenti převážně volili známka 1- spokojen(a) a 2 – spíše spokojen(a). Možnosti spíše nespokojen(a) a nespokojen(a) byly méně časté.

Z grafu tedy můžeme vyčíst největší spokojenost občanů s městskými slavnostmi, vánočním jarmarkem a s plesy. Spíše nespokojeni jsou obyvatelé naopak s koncerty a majálem. Viz obr. 5.8.



Obr. 5.8 Spokojenost občanů s jednotlivými kulturními aktivitami ve městě

5.5 Aktivní zájem o kulturní dění

Důležitou filtrační otázkou v dotazníku byla otázka, zda občané vůbec navštěvují kulturní akce v obci. Z otázky vyplynulo, že celých 86 % obyvatel kulturní akce navštěvuje a 14 % naopak nenavštěvuje kulturní dění v obci vůbec.

Ve třídění druhého stupně podle pohlaví překvapivě vyšly stejné výsledky. 7 mužů i 7 žen uvedlo, že kulturní akce ve městě nenavštěvují. Stejně tak 43 mužů a 42 žen kulturní akce navštěvuje. Rozdíl jednoho občana byl zapříčiněn neuvedením pohlaví respondentem v dotazníku.

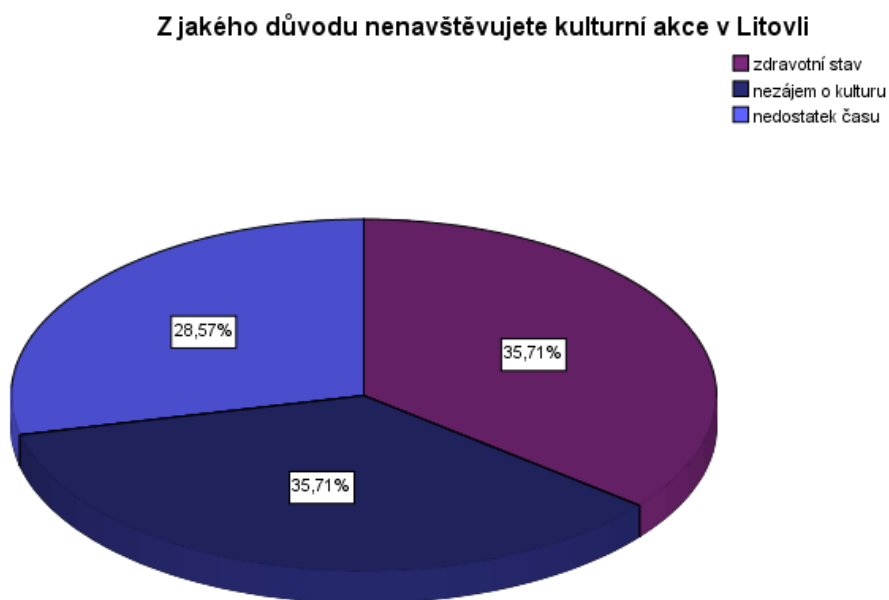
Dále bylo vyhodnoceno, že nejpočetnějšími věkovými kategoriemi, které navštěvují kulturní aktivity jsou obyvatelé ve věku 15 – 25 let (26 respondentů) a 26 – 35 let (17 respondentů). V těchto dvou věkových kategoriích všichni dotázaní respondenti odpověděli kladně. Ve zbývajících čtyřech věkových intervalech odpovídala kladně nadpoloviční většina dotázaných.

Tato otázka byla vyhodnocena i podle společenského statusu respondenta. Všichni dotázaní studenti (17) odpověděli na otázku kladně. Ze zaměstnaných občanů jich 61 navštěvuje a 9 nenavštěvuje kulturní akce v obci. Pouze jeden ze dvou dotázaných

nezaměstnaných odpověděl záporně. Rovněž ve skupině důchodců odpověděla nadpoloviční většina, že kulturních možností obce využívá.

Občanům, kteří nenavštěvují kulturní akce, byla položena otázka, z jakého důvodu takto činí. Stejně procento uvedlo jako důvod zdravotní stav a nezájem o kulturu (35,71 %). Zbýlých 28,57 % obyvatel udalo důvod nedostatek času. Celkem bylo v nabídce pět odpovědí, ale možnost vysokých cen nebyla nikým uvedena a taktéž nikdo nevyužil únikové odpovědi.

Z celkových pěti, kteří uvedlo jako důvod nezájem o kulturu, byli čtyři zaměstnaní a jeden důchodce. Důvod – zdravotní stav uvedli z celkových pěti obyvatel jeden zaměstnaný, jeden nezaměstnaný a tři důchodci.



Obr. 5.9 Důvody nezájmu obyvatel o kulturní dění v obci

5.6 Informovanost obyvatel obce

5.6.1 Míra informovanosti

Respondenti měli za úkol ohodnotit známkou 1 až 5 celkovou informovanost o kulturním dění ve městě. Zámka 1 znamenala informovanost výbornou, známka 2 chvalitebnou, známka 3 dobrou, známka 4 dostatečnou a známka 5 nedostatečnou.

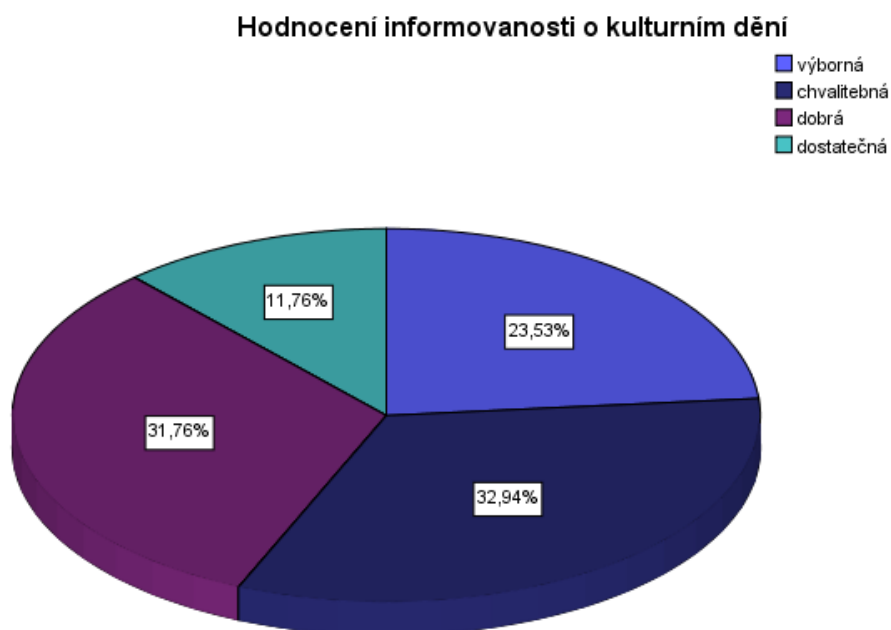
Zde odpovídalo celkem 85 respondentů. Hodnocení 2 zvolilo 28 respondentů. Hodnocení 3 určilo 27 respondentů, známku 1 označilo 20 respondentů, 10 respondentů známku 4 a hodnocení 5 nezvolil žádný z tázaných občanů.

V procentuálním vyjádření 32,94 % občanů zvolilo známku 2, hodnocení 3 určilo 31,76 % respondentů, 23,53 % občanů zvolilo známku 1 a 11,78 % respondentů ohodnotilo celkovou informovanost známkou 4. Viz Obr 5. 10

Nejvyšší míra spokojenosti se ukázala ve věkové kategorii 56 – 65 let, kde občané volili pouze známky 1 a 2. Jako jedinou věkovou skupinou, která neuvedla možnost absolutní spokojenosti, byli lidé ve věku nad 65 let. Nejvíce respondentů ve věku 15 – 25 let volilo známku 2 (spíše spokojen).

V následující kategorii 26 – 35 let ohodnotili míru informovanosti nejčastěji známkou 3, taktéž tomu bylo u občanů ve věku 36 – 45 let a hodnocení 2 nejčastěji volili respondenti ve věkovém intervalu 46 – 55 let.

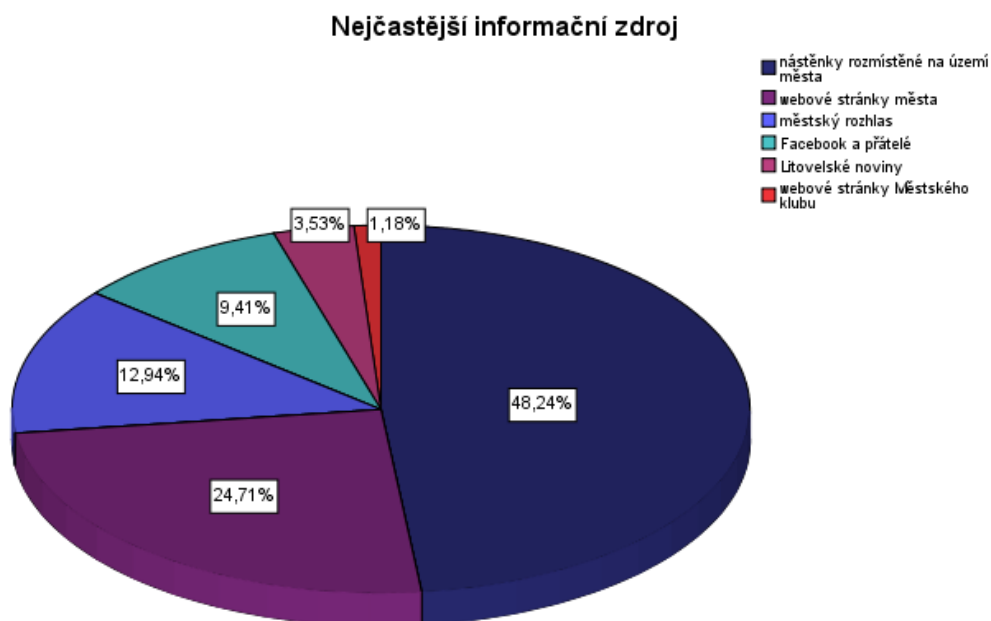
Ve třídění podle pohlaví se neobjevily žádné markantní rozdíly.



Obr. 5.10 Hodnocení celkové spokojenosti s informovaností o kulturním dění

5.6.2 Zdroje informací

Občané byli tázáni, z jakého zdroje se o kulturních akcích dozvídají nejčastěji. Skoro polovina obyvatel (48, 28 %) odpověděla, že nejčastěji čerpají informace z nástěnek rozmístěných na území města. Druhou nejčastější možností byly webové stránky města (24,71 %). 12,94 % obyvatel jako nejčastější zdroj informací zvolilo městský rozhlas. 9,41% obyvatel uvedlo možnost přátel a sociální sítě Facebook prostřednictvím únikové odpovědi. 3,53 % čerpá informace z Litovelských novin. Nejméně občanů uvedlo webové stránky městského klubu (1,18 %). Viz obrázek Obr. 5.11



Obr. 5.11 Informační zdroje využívané občany

Ve všech věkových kategoriích jsou nejčastěji využívaným informačním zdrojem nástenky rozmístěné na území města. Naopak nejméně využívaným informačním zdrojem napříč všemi věkovými kategoriemi jsou webové stránky MK. Největší rozdíl se projevil ve využívání informačního zdroje Facebooku, mezi dvěma nejmladšími věkovými kategoriemi (15 – 25 let a 26 – 35 let) a skupinou obyvatel nad 65 let. Z tohoto zjištění se dá vyvodit, že Facebook jako moderní informační zdroj využívají spíše mladší generace občanů.

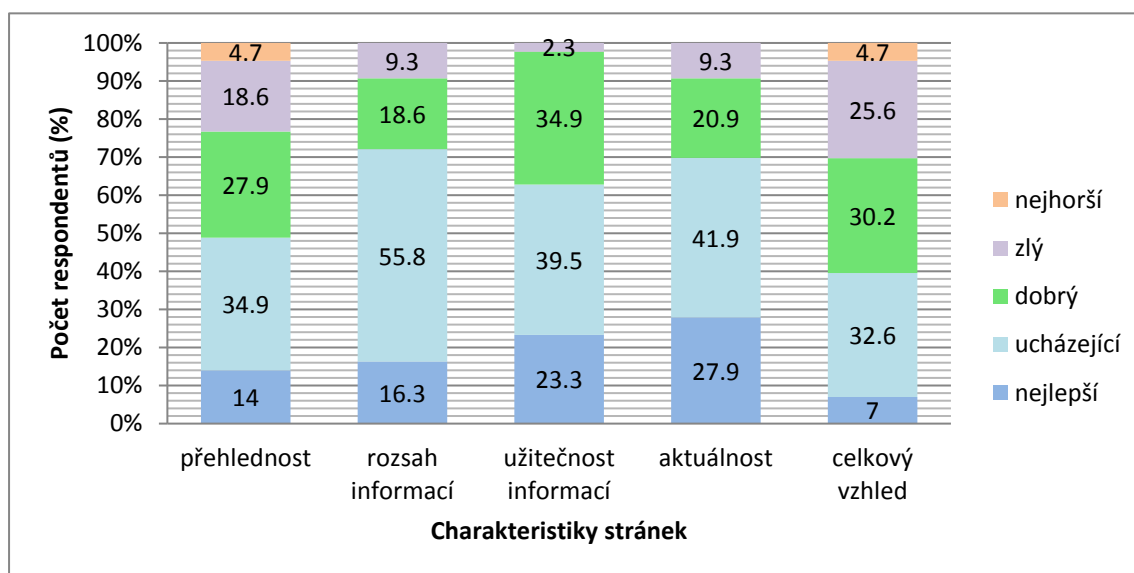
5.6.3 Informovanost o webových stránkách města a městského klubu

Této oblasti bylo věnováno celkem pět otázek. Respondenti byli tázáni, zda jsou informováni o tom, že na webových stránkách města se nacházejí informace o kulturních možnostech obce. Na otázku odpovídalo celkem 85 obyvatel. Z výzkumu překvapivě vyplynulo, že 20 % respondentů neví, že na webových stránkách města jsou k dispozici informace o kultuře obce. 80 % z 85 obyvatel je informováno o tom, že na webových stránkách města informace o kultuře jsou.

Druhou otázkou byli občané dotazováni, zda vůbec navštívili web. stránky města. Na otázku dohromady odpovídalo opět 85 respondentů a z toho 70 obyvatel zvolilo odpověď ano a 15 obyvatel ne.

Následující otázka byla filtrační, kdy občané odpovídali, zda navštívili v minulosti web. stránky MK. Zde odpovídalo 84 občanů a přesně polovina respondentů stránky navštívila a polovina nikoliv. Respondenti, kteří odpověděli, že v minulosti navštívili web MK, pokračovali následující otázkou, kde byli tázáni, jak často tento web navštěvují. Zde už odpovídalo pouze 43 občanů, z toho 41,86 % obyvatel zvolilo možnost jednou za měsíc, 32,56 % jednou za půl roku, 13,95 % méně než jednou za rok, 9,3 % jednou za týden a 2,33 % několikrát týdně. Zde bohužel došlo ke zkreslení, protože jeden respondent, který odpověděl, že stránky MK nenavštěvuje, dále odpovídal, jak často web navštěvuje.

Další otázka byla opět určena respondentům, kteří navštěvují stránky MK. Otázka byla formou baterie, kde občané hodnotili jednotlivé charakteristiky web. stránek MK. Zde opět občané hodnotili známkami 1 – 5. Nejčastěji volenou známkou u všech charakteristik byla známka 2 – ucházející. Nejhůře hodnocenou charakteristikou byl celkový vzhled stránek, kde 25,6 % respondentů zvolilo hodnocení 4 – zlý a 4,7 % respondentů udělilo známku 5 – nejhorší. Podle třídění druhého stupně jsou se všemi hodnocenými charakteristikami webových stránek městského klubu spokojenější ženy.



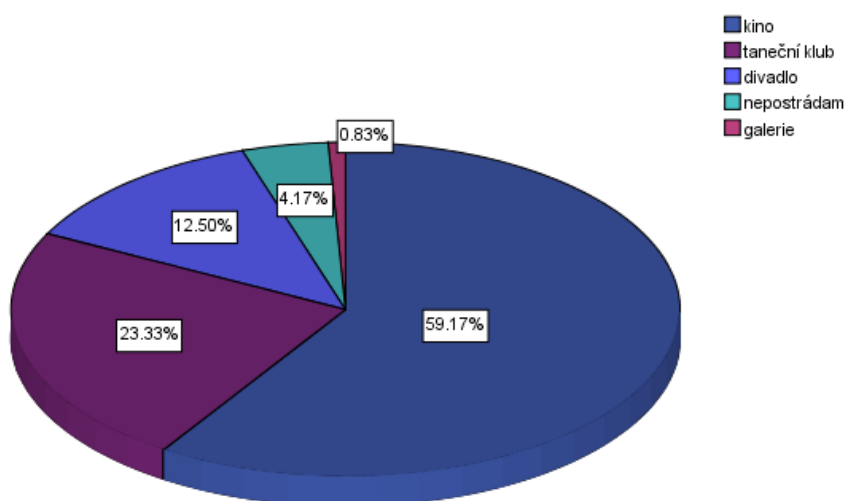
Obr. 5.12 Spokojenost s jednotlivými charakteristikami webových stránek MK

5.7 Postrádané kulturní vyžití

Tato otázka patřila opět k důležitým poznatkům výzkumu. Občané volili ty aktivity v obci, které nejvíce postrádají a měli možnost označit maximálně dvě možnosti. Za nejvíce postrádanou kulturní aktivitu bylo zvoleno kino celkem 59,17 % obyvatel.

Dále pak mladšími věkovými kategoriemi byla určena možnost tanečního klubu (23,33 %). Možnost divadla zvolilo 12,50 % obyvatel, 4,17 % obyvatelstva žádnou kulturní akci nepostrádá. 0,83 % respondentů zvolilo galerii. Viz Obr. 5.13

Nejvíce postrádané kulturní vyžití v obci



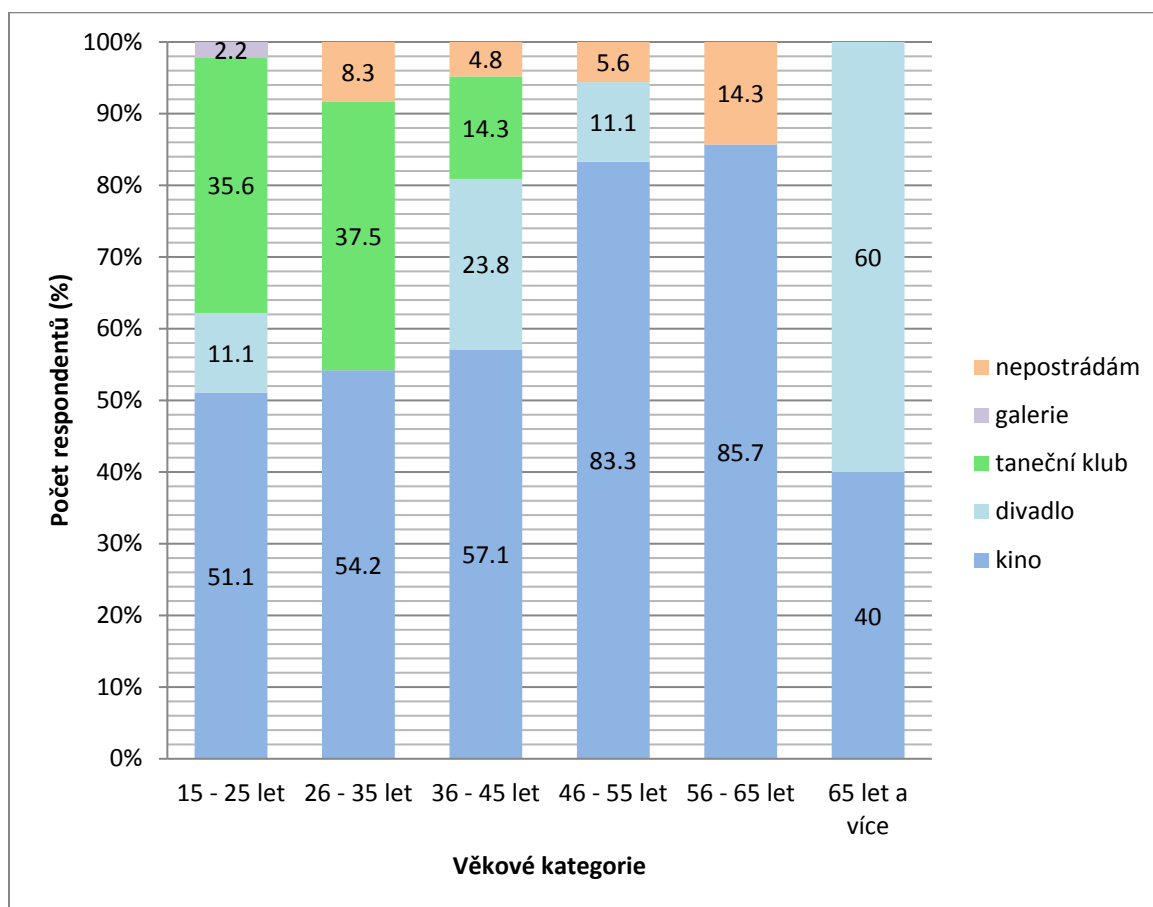
Obr. 5.13 Nejvíce postrádané kulturní aktivity v obci

Kino, taneční klub a galerie postrádají nepatrně více ženy a divadlo naopak muži. Možnost-nepostrádám žádné kulturní vyžití v obci uvedli pouze muži (5), tudíž všechny dotázané ženy postrádají alespoň jednu z uvedených možností.

Všechny kulturní aktivity jsou nejvíce postrádány občany ve věkové kategorii 15 – 25 let. Kino zvolili všechny věkové kategorie jako nejvíce postrádanou kulturní aktivitu v obci. Divadlo postrádají pouze čtyři věkové kategorie a to obyvatelé ve věku 15 – 25 let, 36 – 45 let, 46 – 55 let

a lidé starší 65 let. Zde je však patrný rozdíl v názoru mladších věkových skupin a starší generace nad 65 let, kdy mladou generaci divadlo nepřitahuje a naopak starší generace ho

výrazně postrádá. Taneční klub volili převážně mladší věkové kategorie. Galerie chybí pouze jednomu z oslovených. Možnost nepostrádám byla volena všemi kategoriemi, kromě nejmladší a nejstarší. Viz obr. 5.14



Obr. 5.14 Nejvíce postrádané kulturní aktivity v obci podle věku

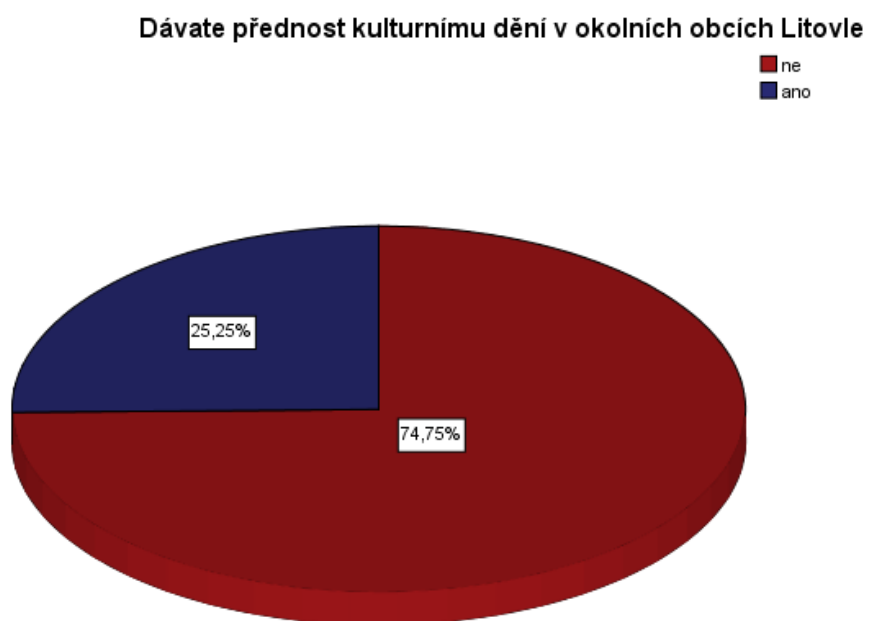
5.8 Kulturní dění v okolních obcích

Všem dotazovaným občanům byla položena otázka, zda dávají přednost kulturnímu dění v okolních obcích Litovle. Ze 100 respondentů odpovědělo 99 obyvatel. Z těchto 99 obyvatel 25 odpovědělo, že dávají přednost kulturním aktivitám mimo Litovel a 74 obyvatel přednost litovelskému okolí nedává. V relativních hodnotách tedy 74,75 % respondentů zvolilo odpověď ne a 25, 25 % respondentů určilo odpověď ano. Viz obr. 5.15.

Z třídění druhého stupně podle pohlaví vyplynulo, že 14 žen upřednostňuje kulturní aktivity v okolí Litovle a 35 žen nikoliv. Celkově 11 mužů dává přednost okolí a 39 ne. Z tohoto výsledku je zřejmé, že obě pohlaví dávají přednost kulturnímu dění ve městě.

Přednost kulturnímu dění mimo obec dává nejčastěji generace 15 – 25 let. Naopak v nejstarší věkové kategorii nedává přednost dění mimo obec ani jeden respondent. Výzkum

dále prokázal, že ve všech stupních dosaženého vzdělání respondentů převládala odpověď ne nad možností ano.



Obr. 5.15 Kulturní dění v okolních obcích

6 Návrhy a doporučení

Následující kapitola se zaměřuje na rady a doporučení tvůrcům kulturního dění v obci. Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit úroveň spokojenosti obyvatel s kulturním vyžitím v obci a na základě analýzy sesbíraných dat stanovit doporučení a návrhy, které by měly zlepšit spokojenost občanů.

Z výzkumu vyplynulo, že s celkovým kulturním vyžitím v obci je absolutně spokojeno pouze 7 % obyvatel. Nejvíce spokojeni jsou především obyvatelé ve věku 56 – 65 let. Pozitivním zjištěním je, že pouze 4 % jsou s kulturním děním v obci absolutně nespokojeny. Nejvíce občanů ve městě je spokojeno s kulturou a to 41 %, tedy necelá polovina dotazovaných. Největší nespokojenost se ukázala u dvou nejnižších oslovených věkových kategorií a to ve věku 15 – 25 let a 26 -35 let. Proto bych **zaměřila pozornost** zástupců kulturního dění v obci **na mladší generace**. Jelikož tato cílová skupina tráví nejvíce času na internetu respektive sociálních sítích (Facebook, Twitter, My space apod.), doporučila bych zástupcům kultury, aby právě zde na tomto nejvíce **frekventovaných web. stránkách** vytvořili co **nejvíce průzkumných anket** a aby takto získaná data následně využili k sestavení takových kulturních programů, které by přilákaly právě tuto nejméně spokojenou mladší generaci.

Z hodnocení jednotlivých kulturních aktivit bylo zjištěno, že obyvatelé jsou celkově velice spokojeni se slavnostmi města, které pravidelně navštěvují. Zde tedy město odvádí efektivní práci a snaží se tuto kulturní akci realizovat pro občany co nejpríznivější. Ukázalo se také, že žádný z dotazovaných obyvatel není absolutně nespokojen s městskými slavnostmi.

Občané jsou také spíše spokojeni s plesy, které ve městě každoročně probíhají. Zde je absolutně spokojeno s plesy 40,6 % občanů a 48,4 % je spíše spokojeno. Dobře se umístil i vánoční jarmark, kam se občané každý rok rádi vracejí.

Město by se však v této oblasti mělo zaměřit hlavně na výstavy obrazů a fotografií, protože 52,1 % respondentů uvedlo, že nedokáže posoudit svoji spokojenost právě s těmito výstavami. Ukázalo se, že hlavním důvodem je, že občané tuto kulturní akci nenavštěvují.

Z výzkumu vyplynulo, že pouhých 7,1 % obyvatel navštěvuje výstavy obrazů nebo fotografií. Stejně tak nepatrně navštěvovanou kulturní aktivitou jsou vystoupení jednotlivých pěveckých sborů v obci.

Proto navrhuji, aby město **aktivněji občany informovalo** o těchto méně navštěvovaných kulturních možnostech prostřednictvím všech informačních zdrojů, které má k dispozici. Zejména by mělo co nejvíce **využít nástěnky rozmístěné na území města**, protože výzkum ukázal, že právě nástěnky jsou nejčastěji využívány občany k čerpání informací. Bylo zjištěno, že pro 48,24 % respondentů jsou nástěnky nejefektivnější informační zdroj. Z tohoto důvodu by město mělo usilovat o **co největší počet těchto informačních nástěnek**. Měly by se nacházet na nejvíce **frekventovaných místech v obci** jako např. na náměstí, u supermarketů, škol, v parcích, na autobusových nádražích a u velkých firem. Mělo by průzkumem zjistit, **jaká témata výstav** by obyvatele nejvíce zajímala a podle výsledků právě tato témata do programu výstav zařadit.

V neposlední řadě by město mělo věnovat zvýšenou pozornost **muzejním výstavám, divadelním představením a koncertům**. Zde se také ukázala nízká návštěvnost a nespokojenost občanů. S koncerty jsou spíše spokojeny ženy než muži, proto bych městu doporučila se zaměřit na to, **aby přilákalo i více mužů**. Mělo by **výzkumem zjistit, jaké hudební žánry muži ale i ženy poslouchají** a podle výsledků koncerty požadavkům občanů přizpůsobit.

Výzkum poukázal na skutečnost, že polovina z 84 občanů nikdy nenavštívila webové stránky MK a pouze 1,18 % respondentů čerpá informace o kultuře z tohoto webu. Při hodnocení webových stránek MK dopadl nejhůře celkový vzhled stránek. Bylo by tedy vhodné **tvořit tento web atraktivněji**. Navrhuji MK, aby věnoval více pozornosti **uspořádání informací na stránkách, barevnému provedení webu** atd. Doporučila bych na stránky **umístit kvízy a soutěže o různé ceny**, např. o vstupenky na kulturní akce, dárkové poukazy, permanentky na krytý bazén apod. Dále by bylo efektivní, aby se **při hlášeníh městského rozhlasu** objevovala zmínka o těchto **webových stránkách**, protože právě městský rozhlas se umístil jako třetí nejpoužívanější informační zdroj.

Bylo zjištěno, že webové stránky města jsou druhý nejefektivnější zdroj informací, ale i přesto 20 % z 85 obyvatel, kteří na otázku odpovídali, nemá tušení, že jsou zde k dispozici informace o kulturním vyžití. Proto bych navrhovala **umístit odkaz stránek i na facebookový profil MK** a také samozřejmě na samotné **stránky MK**. Lidé tak získají

povědomí o tom, že mohou čerpat informace i ze samotných stránek města. Je potřeba zde využít i zmiňované nástěnky. Na letácích umístěných na nástěnkách by se měl vždy objevit **odkaz na webové stránky města i na stránky MK.**

Jelikož Litovelské noviny patří mezi nejméně využívanou formu k získávání informací, bylo by dobré zaměřit se na **intenzivnější a cílenější propagaci mezi obyvateli** a to prostřednictvím stránek MK a samotného města. Žádoucí by bylo přidat do těchto novin **více informací o kulturních a společenských akcích ve městě** a co nejvíce rozšířit jejich distribuci do malých obchodů v obci.

Na otázku nejvíce postrádané kulturní aktivity v obci občané nejčastěji odpovídali, že jim chybí kino. Odpovídali tak spíše starší občané, nejspíše proto, že mladší generace navštěvují kino v sousedním městě Litovle – Olomouci. Kino se v Litovli dříve nacházelo, ale pro jeho nízkou návštěvnost bylo zrušeno. Navrhuji městu do tohoto kulturního vyžití více zainvestovat a kino provozovat na lepší úrovni než tomu bylo v minulých letech. Větší pozornost by se měla věnovat **zejména interiéru kina**. Kino by mělo poskytovat občanům co **nejširší sortiment filmů**, zejména pak novinky ve světě kinematografie, které přilákají nejvíce občanů. Občanům by mělo být umožněno **získávat vstupenky prostřednictvím soutěží a kvízů na stránkách MK**, jak jsem již zmiňovala výše.

Mladé generaci chybí ve městě taneční klub, který by vyhovoval jejich požadavkům. V poslední otevřené otázce, kde měli všichni respondenti možnost napsat své návrhy a postřehy, bylo zmiňováno, že v obci je sice spousta nočních barů, ale žádný taneční klub větších rozměrů. Zde také respondenti podotýkali, že si nepřejí, aby v novém tanečním klubu byly k dispozici výherní automaty. Z tohoto poznatku tedy plyne, že by město mělo **poskytnout nové a větší prostory místním podnikatelům** a dát jim tak možnost tento taneční klub provozovat. Zvýšila by se tak míra spokojenosti u této mladé generace obyvatel.

Z výzkumu je patrné, že převážně občanům starším 65 let v obci chybí hlavně divadlo. V Litovli nejsou bohužel dostatečné prostory pro vznik divadla, proto veškerá divadelní představení probíhají v sále hotelu Záložna. Doporučuji tedy spíše **rozšířit nabídku divadelních představení** a tím zvýšit míru spokojenosti u nejstarší generace obyvatel města.

Nezanedbatelná část občanů nenavštěvuje kulturní akce ve městě vůbec a to z důvodů výše uvedených. Město by se mělo pokusit tuto skupinu obyvatel minimalizovat. Např.

vytvořením **přírodního amfiteátru** pro pořádání letních koncertů či promítání letního kina. Navrhuji v tomto amfiteátru pořádat letní festivaly, které lákají k návštěvě mnoho lidí a jsou oblíbenou kulturní akcí v řadě měst. Finanční prostředky by město částečně získalo z vybraného vstupného a částečně o jednotlivých sponzorů a pronajímatelů stánků na těchto festivalech. Chybějící částku by muselo město pokrýt z vlastních zdrojů. V každém případě doporučuji městu o tomto návrhu alespoň uvažovat.

Závěrem bych městu doporučila, aby **oslovilo některou z agentur zabývajících se marketingovými výzkumy** a získalo tak podrobnější a přesnější přehled o požadavcích svých občanů.

7 Závěr

Tato bakalářská práce, která se týká analýzy spokojenosti obyvatel v Litovli, nám umožnila nahlédnout do oblasti marketingu obce.

Na úvod byla nastíněna historie a současnost města. Dále byla popsána jednotlivá prostředí města (demografické, ekonomické, legislativní, přírodní a technologické). Poté bylo potřebné vymezit pojmy marketing měst a marketingový mix obce. Velmi důležitá byla i kapitola popisující měření spokojenosti zákazníka, která je provázána s tématem práce.

Použitým nástrojem pro sběr dat byl dotazník. Výsledné šetření proběhlo na základě písemného a osobního dotazování. Občané k vyplnění dotazníku přistupovali většinou kladně, což moji práci značně usnadnilo a zpříjemnilo.

Po analýze nashromážděných dat vyplynuly oblasti kultury, kde jsou občané spokojeni, ale také určité nedostatky, které vedou k jejich nespokojenosti. Na základě těchto získaných informací byla doporučena jednotlivá opatření, která by mohla být místní samosprávě vodítkem k dosažení vyšší úrovně spokojenosti obyvatel s kulturním vyžitím v obci.

Z výzkumu vyplynula převažující spokojenost občanů města s kulturou, pouze u jednotlivých věkových kategorií byla zjištěna absence dílčích kulturních aktivit. Mladší generace by uvítala nový taneční klub, starší občané si přejí znovuotevření městského kina a nejstarší generace postrádá v obci divadlo. Zásadní nedostatky byly zjištěny v oblasti informovanosti obyvatel o kulturních možnostech ve městě. Byly doporučeny návrhy k zatraktivnění webových stránek MK. Jistá část obyvatel vyhledává kulturní vyžití mimo Litovel, proto je žádoucí zaměřit pozornost na tuto cílovou skupinu a pokusit se její procento snížit. Jednou z mnou navrhovaných možností, jak tuto skupinu obyvatel zaujmout, je právě zřízení přírodního amfiteátru pro pořádání letních festivalů a promítání letního kina.

Je třeba podotknout, že na základě převažujících kladných výsledků je kultura v obci na uspokojivé úrovni a město má snahu volný čas svým občanům různými kulturními aktivitami zpříjemnit.

Pokud by se vedení města zabývalo touto prací, jejími závěry a návrhy, je pravděpodobné, že by se mohl změnit postoj občanů ke kultuře města jako celku. Město by mělo mít trvalý zájem sledovat požadavky občanů a následně je naplňovat.

Seznam použité literatury

Knihy

- 1) FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 180 s. ISBN 80-247-0385-8
- 2) JANEČKOVÁ, Ludmila.; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8
- 3) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
- 4) KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing. 4. evropské vyd.* Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s., ISBN 978-80-247-1545-2
- 5) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- 6) KOZEL, Roman., Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- 7) SKOŘEPA, L., J. JEŤEK a R. JEŤKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. 165 s. ISBN 978-80-86708-55-3
- 8) OCHRANA, František. *Veřejné služby, jejich poskytování, zadávání a hodnocení*. 1. vydání. Praha: Ekopress, s. r. o., 2007. 176 s. ISBN 80-86119-96-3
- 9) SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1

- 10) NOVÝ, I.; PETZOLD, J. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7
- 11) HÁLEK, Vítězslav. *Marketing obcí*. 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 54 s. ISBN 978-80-7041-226-8
- 12) PŮČEK, Milan et al. *Měření spokojenosti v organizacích veřejné správy-soubor příkladů*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky, 2005. 104 s. ISBN 80-239-6154-3
- 13) HORNÍK, František. *Hodnocení pracovníků*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 128 s. ISBN 80-247-1458-2
- 14) VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9
- 15) ROŠICKÝ, Stanislav et al. *Marketing XXL*. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010. 673 s. ISBN 978-80-89364-34-3
- 16) SMAHEL, Rudolf. *Litovel*. 1. vyd. Ostrava: Osveta, 1977. 120 s. 70-018-77

Periodika

- 17) ŠŮSTKOVÁ, Hana. *Měření spokojenosti zákazníků na business trhu, Ekonomika, management, inovace*, 2010, s. 84. ISSN 1804-1299.

Internetové zdroje

- 18) *Obec Litovel* [online]. [10.12.2012]. Dostupné z WWW:
<<http://www.litovel.eu/cs/mesto/>>

19) *Obec Litovel* [online].[10.12.2012]. Dostupné z WWW:

<<http://www.litovel.eu/cs/mesto/skolstvi-a-kultura/>>

20) *Obec Litovel* [online].[10.12.2012]. Dostupné z WWW:

<<http://www.litovel.eu/cs/mesto/fotogalerie/litovelske-pamatky.html>>

Seznam zkratek

a. s.	akciová společnost
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČNR	Česká národní rada
ČSU	Český statistický úřad
GJO	gymnázium Jana Opletala
HDP	hrubý domácí produkt
km ²	kilometr čtverečný
km/h	kilometr za hodinu
m	metr
MK	městský klub
MŠ	mateřská škola
n. p.	národní podnik
n. v.	nadmořská výška
např.	například
nejsv.	nejsvatější
Obr.	obrázek
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	sbírka

Sv.	svatý
Tab.	tabulka
TJ	tělovýchovná jednota
tzv.	takzvaný
ZŠ	základní škola

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠBTUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst 3);

- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2013


Petra Vortelová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Příčná 423, Červenka 784 01

Přílohy

Příloha č. 1	Dotazník
Příloha č. 2	Tabulky dat pro třídění prvního a druhého stupně
Příloha č. 3	Fotografie obce Litovel

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

Jmenuji se Petra Vortelová a jsem studentka 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava, obor Marketing a obchod. Obracím se na Vás s žádostí o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká spokojenosti obyvatel města Litovle s kulturním vyžitím ve městě. Dotazník se týká výhradně obyvatel města Litovel. Je zcela anonymní a zabere asi 10 min. Výsledky tohoto šetření mohou posloužit městu k odstranění nedostatků v oblasti kultury ve městě. Pokud není v dotazníku uvedeno jinak, odpovídají všichni respondenti jednou možnou odpovědí. Vybranou odpověď prosím zakroužkujete. Předem děkuji za váš čas.

1. Jak dlouho bydlíte v Litovli?

1.1 méně než rok

1.2 1 – 5 let

1.3 6 – 10 let

1.4 11 – 15 let

1.5 16 – 20 let

1.6 21 let a více

2. Jakou celkovou známkou byste ohodnotil(a) Vaši celkovou spokojenost s kulturním děním ve městě? (1 - nejlepší, 5 – nejhorší,)

1 2 3 4 5

3. Navštěvujete kulturní akce v Litovli?

3.1 ANO

3.2 NE (přeskočte na otázku č. 14)

4. U každé kulturní aktivity zaškrtněte možnost, která nejvíce vystihuje Vaši spokojenost s touto aktivitou.

	spokojen(a)	spíše spokojen(a)	nedokáž uposoudi t	spíše nespokojen(a)	nespokojen(a)	nenavštěvuj i
Ples						
Vánoční jarmark						
Slavnosti města						
Výstava obrazů nebo fotografií						
Koncert						
Vystoupení pěveckého sboru						
Divadelní představení						
majáles						
Muzejní výstava						

5. Jakou kulturní akci ve městě navštěvujete pravidelně?
(možnost více odpovědí)
 - 5.1 ples
 - 5.2 vánoční jarmark
 - 5.3 slavnosti města
 - 5.4 výstava obrazů nebo fotografií
 - 5.5 koncert
 - 5.6 přehlídka pěveckého sboru
 - 5.7 divadelní představení
 - 5.8 majáles
 - 5.9 muzejní výstava
 - 5.10 jiné, uveďte _____

6. Jak byste zhodnotil(a) svou informovanost o kulturních aktivitách v Litovli?
(1 – spokojen, 5 – nespokojen)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Z jakého zdroje se o kulturním vyžití dozvídáte nejčastěji?
 - 7.1 na webových stránkách města
 - 7.2 na webových stránkách Městského klubu
 - 7.3 z nástěnek rozmístěných na území města
 - 7.4 z městského rozhlasu
 - 7.5 z Litovelských novin
 - 7.6 jiné, uveďte _____

8. Víte o tom, že na webových stránkách města jsou k dispozici informace o kulturních možnostech ve městě?
 - 8.1 ANO
 - 8.2 NE

9. Navštívil(a) jste někdy webové stránky města?
 - 9.1 ANO
 - 9.2 NE

10. Navštívil(a) jste někdy webové stránky Městského klubu?
 - 10.1 ANO
 - 10.2 NE (přeskočit na otázku č. 13)

11. Jak často navštěvujete webové stránky Městského klubu?
 - 11.1 méně než jednou za rok
 - 11.2 jednou za půl roku
 - 11.3 jednou za měsíc
 - 11.4 jednou za týden
 - 11.5 několikrát týdně

12. Jak byste zhodnotil(a) jejich jednotlivé charakteristiky?
(1 – nejlepší, 5 - nejhorší)

Přehlednost	1	2	3	4	5
Rozsah informací	1	2	3	4	5
Užitečnost informací	1	2	3	4	5
Aktuálnost	1	2	3	4	5
Celkový vzhled stránek	1	2	3	4	5

13. Jaký druh kulturního zařízení v Litovli postrádáte?
(maximálně dvě možnosti)

- 13.1 kino
- 13.2 divadlo
- 13.3 taneční klub
- 13.4 galerie
- 13.5 jiné, uveďte _____

14. Dáváte přednost kulturnímu dění v okolních obcích Litovle?

- 14.1 ANO
- 14.2 NE

15. Z jakého důvodu nenavštěvujete kulturní akce v Litovli?
(odpovídají pouze ti, kteří uvedli, že kulturní akce nenavštěvují)

- 15.1 nedostatek času
- 15.2 vysoké ceny
- 15.3 nezájem o kulturu
- 15.4 zdravotní stav
- 15.5 jiné, uveďte _____

16. Vaše pohlaví

- 16.1 muž
- 16.2 žena

17. Váš věk

- 17.1 15 – 25 let
- 17.2 26 – 35 let
- 17.3 36 – 45 let
- 17.4 46 – 55 let
- 17.5 56 – 65 let
- 17.6 více než 65 let

18. Vaše dosažené vzdělání

- 18.1 základní
- 18.2 vyučen
- 18.3 vyučen s maturitou
- 18.4 střední škola
- 18.5 vysoká škola

19. Váš společenský status

- 19.1 student
- 19.2 zaměstnaný
- 19.3 nezaměstnaný
- 19.4 důchodce
- 19.5 invalidní důchodce
- 19.6 rodičovská dovolená
- 19.7 v domácnosti

20. Zde máte prostor pro Vaše připomínky, návrhy a postřehy ke zvýšení míry spokojenosti obyvatel Litovle s kulturním vyžitím ve městě.

Příloha č. 2: Tabulky dat pro třídění prvního a druhého stupně

Tab. 1 Pohlaví

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muž	50	50,0	50,5	50,5
	žena	49	49,0	49,5	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	0	1	1,0		
Total		100	100,0		

Tab. 2 Věk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 25 let	26	26,0	26,3	26,3
	26 - 35 let	17	17,0	17,2	43,4
	36 - 45 let	18	18,0	18,2	61,6
	46 - 55 let	23	23,0	23,2	84,8
	56 - 65 let	8	8,0	8,1	92,9
	více než 65 let	7	7,0	7,1	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	0	1	1,0		
Total		100	100,0		

Tab. 3 Vzdělání

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	student	1	1,0	1,0	1,0
	vyučen	15	15,0	15,2	16,2
	vyučen s maturitou	10	10,0	10,1	26,3
	střední škola	47	47,0	47,5	73,7
	vysoká škola	26	26,0	26,3	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	0	1	1,0		
Total		100	100,0		

Tab. 4 Vzdělání

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	student	1	1,0	1,0	1,0
	vyučen	15	15,0	15,2	16,2
	vyučen s maturitou	10	10,0	10,1	26,3
	střední škola	47	47,0	47,5	73,7
	vysoká škola	26	26,0	26,3	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	0	1	1,0		
Total		100	100,0		

Tab. 6 Délka života v obci

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	méně než rok	6	6,0	6,0	6,0
	1 - 5 let	8	8,0	8,0	14,0
	6 - 10 let	5	5,0	5,0	19,0
	11 - 15 let	5	5,0	5,0	24,0
	16 - 20 let	6	6,0	6,0	30,0
	21 let a více	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab. 7 Celková spokojenost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nejlepší	7	7,0	7,0	7,0
	ucházející	25	25,0	25,0	32,0
	dobrý	41	41,0	41,0	73,0
	zlý	23	23,0	23,0	96,0
	nejhorší	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab. 8 Návštěvnost kulturního dění v obci

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	86	86,0	86,0	86,0
ne	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tab. 9 Hodnocení informovanosti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid spokojen(a)	20	20,0	23,5	23,5
spíše spokojen(a)	28	28,0	32,9	56,5
nedokážu posoudit	27	27,0	31,8	88,2
spíše nespokojen(a)	10	10,0	11,8	100,0
Total	85	85,0	100,0	
Missing .	15	15,0		
Total	100	100,0		

Tab. 10 Informační zdroje

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid webové stránky města	21	21,0	24,7	24,7
webové stránky Městského rozhlasu	1	1,0	1,2	25,9
nástěnky rozmístěné na území města	41	41,0	48,2	74,1
městský rozhlas	11	11,0	12,9	87,1
Litovelské noviny	3	3,0	3,5	90,6
facebook a přátelia	8	8,0	9,4	100,0
Total	85	85,0	100,0	
Missing .	15	15,0		
Total	100	100,0		

Tab. 11 Informovanost o kulturním dění na stránkách města

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	68	68,0	80,0	80,0
	ne	17	17,0	20,0	100,0
	Total	85	85,0	100,0	
Missing	.	15	15,0		
Total		100	100,0		

Tab. 12 Návštěvnost webových stránek města

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	70	70,0	82,4	82,4
	ne	15	15,0	17,6	100,0
	Total	85	85,0	100,0	
Missing	.	15	15,0		
Total		100	100,0		

Tab. 13 Návštěvnost webových stránek MK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	42	42,0	50,0	50,0
	ne	42	42,0	50,0	100,0
	Total	84	84,0	100,0	
Missing	.	16	16,0		
Total		100	100,0		

Tab. 14 Důvody nenavštěvování kulturních akcí v obci

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nedostatek času	4	4,0	28,6	28,6
	nezájem o kulturu	5	5,0	35,7	64,3
	zdravotní stav	5	5,0	35,7	100,0
	Total	14	14,0	100,0	
Missing	.	86	86,0		
Total		100	100,0		

Tab. 15 Postrádané kulturní aktivity v obci

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$ot13 ^a	kino	71	59,2%	83,5%
	divadlo	15	12,5%	17,6%
	taneční klub	28	23,3%	32,9%
	galerie	1	,8%	1,2%
	nepostrádam	5	4,2%	5,9%
Total		120	100,0%	141,2%

Tab. 16 Celková spokojenost * Pohlaví

			Pohlaví		Total
			muž	žena	
Celková spokojenost	nejlepší	Count	4	3	7
		% within Pohlaví	8,0%	6,1%	7,1%
	ucházející	Count	9	16	25
		% within Pohlaví	18,0%	32,7%	25,3%
	dobrý	Count	28	12	40
		% within Pohlaví	56,0%	24,5%	40,4%
	zlý	Count	7	16	23
		% within Pohlaví	14,0%	32,7%	23,2%
	nejhorší	Count	2	2	4
		% within Pohlaví	4,0%	4,1%	4,0%
	Total	Count	50	49	99
		% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 17 Celková spokojenost * Věk

			Věk						Total
			15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	více než 65 let	
Celková spokojenost	nejlepší	Count	2	1	1	2	0	1	7
		%	7,7%	5,9%	5,6%	8,7%	,0%	14,3%	7,1%
		within Věk							
	ucházející	Count	4	2	6	5	5	3	25
		%	15,4%	11,8%	33,3%	21,7%	62,5%	42,9%	25,3%
		within Věk							
	dobry	Count	11	8	6	11	2	2	40
		%	42,3%	47,1%	33,3%	47,8%	25,0%	28,6%	40,4%
		within Věk							
	zly	Count	8	5	5	4	1	0	23
		%	30,8%	29,4%	27,8%	17,4%	12,5%	,0%	23,2%
		within Věk							
	nejhorší	Count	1	1	0	1	0	1	4
		%	3,8%	5,9%	,0%	4,3%	,0%	14,3%	4,0%
		within Věk							
Total		Count	26	17	18	23	8	7	99
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		within Věk							

Tab. 18 Postrádané kulturní aktivity * Věk

Tab. 16 Postrádání kulturní aktivity - věk

		Věk						Total	
		15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	více než 65 let		
\$ot13 ^a	kino	Count	23	13	12	15	6	2	71
	% within	51,1%	54,2%	57,1%	83,3%	85,7%	40,0%		
	Ot_17								
	divadlo	Count	5	0	5	2	0	3	15
	% within	11,1%	,0%	23,8%	11,1%	,0%	60,0%		
	Ot_17								
	taneční klub	Count	16	9	3	0	0	0	28
	% within	35,6%	37,5%	14,3%	,0%	,0%	,0%		
	Ot_17								
	galerie	Count	1	0	0	0	0	0	1
	% within	2,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%		
	Ot_17								
	nepostrádam	Count	0	2	1	1	1	0	5
	% within	,0%	8,3%	4,8%	5,6%	14,3%	,0%		
	Ot_17								
	Total	Count	45	24	21	18	7	5	120

Tab. 19 Dáváte přednost kulturnímu dění v okolitých obcích Litovle * Věk

			Věk						Total
			15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	více než 65 let	
Dáváte přednost kulturnímu dění v okolitých obcích Litovle	ano	Count	10	6	5	3	1	0	25
		% within Věk	38,5%	35,3%	27,8%	13,0%	12,5%	,0%	25,3%
	ne	Count	16	11	13	20	7	7	74
		% within Věk	61,5%	64,7%	72,2%	87,0%	87,5%	100,0%	74,7%
Total		Count	26	17	18	23	8	7	99
		% within Věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 20 Hodnocení jednotlivých charakteristik web. stránek MK

		Pohlaví			
		muž		žena	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
přehlednost	nejlepší	2	10,0%	4	17,4%
	ucházející	10	50,0%	5	21,7%
	dobrý	3	15,0%	9	39,1%
	zlý	3	15,0%	5	21,7%
	nejhorší	2	10,0%	0	,0%
rozsah informací	nejlepší	2	10,0%	5	21,7%
	ucházející	12	60,0%	12	52,2%
	dobrý	5	25,0%	3	13,0%
	zlý	1	5,0%	3	13,0%
	nejhorší	0	,0%	0	,0%
užitečnost informací	nejlepší	1	5,0%	9	39,1%
	ucházející	11	55,0%	6	26,1%
	dobrý	7	35,0%	8	34,8%
	zlý	1	5,0%	0	,0%
	nejhorší	0	,0%	0	,0%
aktuálnost	nejlepší	5	25,0%	7	30,4%
	ucházející	8	40,0%	10	43,5%
	dobrý	4	20,0%	5	21,7%
	zlý	3	15,0%	1	4,3%
	nejhorší	0	,0%	0	,0%
celkový vzhled stránek		2	9,1%	2	8,0%
	nejlepší	1	4,5%	2	8,0%
	ucházející	8	36,4%	6	24,0%
	dobrý	6	27,3%	7	28,0%
	zlý	3	13,6%	8	32,0%
	nejhorší	2	9,1%	0	,0%

Příloha č. 3 Fotografie obce Litovel



Obr 1 Morový sloup

Zdroj: [20]



Obr 2 Gymnázium Jana Opletala

Zdroj: [20]



Obr 3 Jedno z ramen Moravy protékající pod radnicí (Nečíz)

Zdroj:[20]



Obr 4 Litovelské slavnosti 2010

Zdroj: [20]